

Einfluss auf die Kaufabsicht von Damenschmuck und welche Rolle dabei der Einsatz von Prominenten sowie das Medienformat spielen

Masterarbeit

Verfasserin: Eleonora Ricetta

Studiengang: W.MA.BA.17HS.MAa

Matrikelnummer: 12-739-678

Mail: ricetele@students.zhaw.ch

Betreuer: Dr. Roger Seiler

Ko-Betreuerin: Dr. Bettina Beurer-Züllig

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law,
Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

Winterthur, 14. Juni 2019

Vorwort (Deutsch)

Mit dieser Arbeit wird mein Master in Business Administration with Major in Marketing an der ZHAW School of Management and Law beendet. Die Idee zu dieser Thesis stammt von einem Praktikum, das ich im Sommer vor Beginn meines Studiums in Winterthur absolviert habe. Im Verlauf dieser Erfahrung fragte ich mich, wieso einige Unternehmen “normale” Menschen als Testimonials einstellen, während andere Prominente engagieren. Der Wunsch, herauszufinden, ob die Wahl zwischen den einen und den anderen Persönlichkeiten auf eine solide Basis zurückzuführen ist, anstatt auf die reine Kausalität, war schon vor dem Beginn meiner Ausbildung an der ZHAW sehr stark. Später, dank der Anstösse meines Betreuers, Herrn Dr. Roger Seiler, war es möglich, das Thema noch konkreter zu definieren und auf die heutigen Herausforderungen des Marketings anwendbar zu machen.

Bei dieser Gelegenheit möchte ich auch allen danken, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt Herrn Dr. Roger Seiler, der mir bei Bedarf jederzeit zur Verfügung stand und mir wertvolle Inputs gab. Mein Dank geht auch an meine Co-Betreuerin, Frau Dr. Bettina Beurer-Züllig, die sich bereit erklärt hat, mich auf diesem Weg zu begleiten.

Ein grosses Dankeschön geht ebenfalls an meine Kollegin Federica, an die Firma “Inmage SA”, an den Grafiker, an den Fotografen und an die Maskenbildnerin, die sich freundlicherweise für die Realisierung des Fotoshootings und des Werbespots zur Verfügung gestellt haben.

Anschliessend möchte ich mich bei meiner Familie, meinen Freunden und Mitschülern bedanken, die mich ermutigt und bei der Verbreitung meiner Umfrage stark unterstützt haben.

Zu guter Letzt möchte ich all Jenen danken, die an meinem Pretest und meinem Experiment teilgenommen haben; ohne Ihre Bereitschaft wäre die Erstellung dieser Arbeit nicht möglich gewesen.

Vorwort (Italiano)

Con questo lavoro si conclude il mio Master in Business Administration con Major in Marketing presso la ZHAW School of Management and Law. L'idea per questa tesi è nata grazie ad uno stage che ho svolto l'estate precedente all'inizio della mia formazione universitaria a Winterthur. Nel corso di questa esperienza mi sono ritrovata in prima persona a domandarmi perché alcune aziende assumessero persone "normali" quali testimonials, mentre altre ingaggiassero celebrità. Quindi, sin dall'inizio del mio percorso formativo presso la ZHAW, la voglia di scoprire se la scelta tra gli uni o gli altri personaggi avvenisse su basi solide, piuttosto che per pura causalità, è stata molto forte. In seguito, grazie agli spunti del mio relatore, Dr. Roger Seiler, è stato possibile definire il tema ancora più nello specifico e renderlo applicabile alle sfide che il Marketing presenta attualmente.

In questa occasione vorrei inoltre ringraziare tutti coloro che mi hanno sostenuta nell'ambito della stesura di questa tesi.

Un ringraziamento particolare va al Dr. Roger Seiler, il quale, in caso di necessità, si è sempre mostrato disponibile e pronto a fornirmi inputs validi. Vorrei poi ringraziare anche la mia co-relatrice, la Dr.ssa Bettina Beurer-Züllig, che ha accettato di seguirmi in questo percorso.

Un grande grazie va anche alla mia amica Federica, allo studio Inmagine SA, al grafico, al fotografo e alla truccatrice che si sono gentilmente messi a disposizione per la realizzazione dello shooting fotografico e dello spot.

Successivamente vorrei ringraziare i miei famigliari, amici e compagni di scuola che mi hanno incoraggiata e fortemente aiutata nella diffusione del mio sondaggio.

Infine, ma non da ultimo, vorrei ringraziare coloro che hanno partecipato al mio pretest ed al mio esperimento; senza la vostra disponibilità la stesura di questo lavoro non sarebbe stata possibile.

Management Summary

Heutzutage setzen viele Marken prominente Testimonials für ihre Werbung ein. Gründe dafür sind u. a., dass Berühmtheiten den Unternehmen dabei helfen können, die Einstellungen von Konsumenten bzw. deren Bewertungen und Kaufverhalten positiv zu beeinflussen. Was darauf ebenfalls einen Einfluss hat, ist das Medienformat, welches ein mehr oder weniger starkes Gefühl von (social) Presence hervorrufen kann, was sich des Weiteren auf Konstrukte wie die Kaufabsicht und Glaubwürdigkeit (als Mediator) auswirken könnte.

In bisher durchgeführten Studien über den Unterschied zwischen bekannten und unbekannten Fürsprechern hinsichtlich der erzeugenden Kaufabsicht ergaben sich umstrittene Resultate. Zum (sozialen) Präsenzerleben gibt es stattdessen ungenügende wissenschaftliche Studien und spezifische Untersuchungen bezüglich dieses Themas im Rahmen des Celebrity Endorsements fehlen noch. Mithin analysiert diese Masterarbeit, wie die Art des eingesetzten Fürsprechers und das Medienformat sich auf die Kaufabsicht von Damenschmuck auswirken und ob andere Konstrukte oder (mediierende) Effekte relevant in diesem Zusammenhang sind. Zu diesem Zweck wurden vier verschiedene Werbestimuli gestaltet. Das Bild und der Spot mit dem berühmten Produktbefürworter wurden aus einer existierenden Kampagne von einem italienischen Brand ausgesucht und im Nachhinein angepasst, während diejenigen mit dem typischen Verbraucher-Testimonial so gestaltet wurden, um den anderen so weit wie möglich zu ähneln.

Im Rahmen dieses Papers wurde ein Online-Experiment (2x2 faktorielles Design) mit vier Gruppen von Versuchspersonen durchgeführt, die jeweils zufallsmässig auf einen der vier verschiedenen Fragebögen verteilt wurden. Für die Analyse wurden zudem mehrheitlich zweifaktorielle Varianz- und einfache Regressionsanalysen angewendet.

Die Resultate zeigen, dass die Art des Testimonials, das Medienformat sowie ihre Interaktion keine direkte Wirkung auf die Absicht, das beworbene Produkt zu kaufen, ausüben. Erst mit der Einbeziehung des Gefühls von social Presence – das signifikant stärker ist, wenn ein Video oder ein berühmtes Testimonial eingesetzt wird – und die Entdeckung seiner mediierenden Rolle ergibt sich, dass das Werbeformat indirekt einen Einfluss auf solch eine Absicht hat. Des Weiteren erweist sich, dass sich das Gefühl von social Presence, die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität und, vor allem, Expertise, sowie die Art des Testimonials auf die Glaubwürdigkeit des Produktbefürworters auswirken, die wiederum einen Effekt auf die Einstellungen zur

Werbung und zum Brand hat. Abschliessend beeinflusst die Einstellung zur Werbung die zur Marke, welche, mit dem Geschlecht, eine signifikante Wirkung auf die Kaufabsicht der Probanden hat.

Aufgrund der Ergebnisse lassen sich verschiedene Erkenntnisse für die Praxis ableiten, wie. z. B. in welche Art von Fürsprecher bzw. Medienformat es sich mehr lohnt, Geld zu investieren, sowie welchen Variablen insbesondere die Firmen Aufmerksamkeit schenken sollten. Diese Arbeit stellt des Weiteren einen guten Anknüpfungspunkt im Bereich “(social) Presence” dar, wofür weiterführende Forschung zu empfehlen wäre.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort (Deutsch)	II
Vorwort (Italiano)	III
Management Summary	IV
Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XII
Tabellenverzeichnis	XIII
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2. Zielsetzung	2
1.3. Aufbau der Arbeit.....	2
1.4. Motivation und Begründung des thematischen Schwerpunktes der Arbeit	3
2. Stand des Wissens	4
2.1. Hauptarten von Testimonials.....	4
2.2. Einsatz von berühmten Testimonials in Werbungen: Historische Entwicklung und Einführung in das Thema.....	6
2.3. Prominenter vs. typischer Konsument in der Rolle des Testimonials.....	7
2.4. Modelle zur Messung des Erfolges von Werbungen mit prominenten Produktbefürwortern	8
2.4.1. Die Source-Modelle.....	8
2.4.1.1. Das Source-Credibility-Modell.....	9
2.4.1.2. Das Source-Attractiveness-Modell	9
2.4.1.3. Die Glaubwürdigkeit.....	10
2.4.1.4. Die Attraktivität	11
2.4.1.5. Die Vertrauenswürdigkeit.....	12
2.4.1.6. Die Expertise.....	12
2.4.2. Kritik an den Modellen.....	13
2.5. Das Präsenzerleben	14
2.5.1. Einführung in das Thema	14
2.5.2. Presence und Telepresence	14

2.5.3.	Presence: eine ausführliche Erläuterung.....	15
2.5.4.	Unterkategorien von Presence	17
2.5.5.	Determinanten des Präsenzerlebens	18
2.5.6.	Die Rolle der Persönlichkeitsmerkmale bei der Entstehung von Presence 20	
2.5.7.	Auswirkungen des Präsenzerlebens	20
2.6.	<i>Theoretische Grundlage zu affektiven und konativen Variablen</i>	22
2.6.1.	Die Einstellung zur Werbung, zur Marke und die Kaufabsicht	22
2.6.2.	Der Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Werbung, zur Marke und der Kaufabsicht	23
2.7.	<i>Zusammenfassung Stand des Wissens</i>	24
3.	Forschungsfragen und Hypothesen	26
3.1.	<i>Conceptual Model und Forschungsfragen</i>	26
3.2.	<i>Hypothesen und deren Ableitung</i>	27
3.3.	<i>Abgrenzungen</i>	29
4.	Operationalisierung der Items	30
4.1.	<i>Die semantische Differential-Technik</i>	30
4.2.	<i>Operationalisierung Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Glaubwürdigkeit</i>	30
4.3.	<i>Operationalisierung Social Presence</i>	31
4.4.	<i>Operationalisierung Einstellung zur Werbung, zur Marke und Kaufabsicht..</i>	31
4.5.	<i>Operationalisierung Geschlecht</i>	32
5.	Empirischer Teil	33
5.1.	<i>Forschungsdesign und Methode</i>	33
5.2.	<i>Vorbereitung des Werbematerials</i>	33
5.3.	<i>Übersetzung der Skalen und Vorbereitung der Fragebogen</i>	34
5.4.	<i>Pretest</i>	34
5.5.	<i>Hauptexperiment</i>	35
5.5.1.	Manipulationen der Experimentalgruppe	36
5.5.2.	Probandenauswahl	36
5.5.3.	Durchführung des Hauptexperiments	36
5.5.4.	Aufbau der Fragebögen	37
5.5.5.	Erhebung und Bereinigung der Daten	39

6.	Analyse und Resultate	40
6.1.	<i>Vorbereitende Analysen</i>	40
6.1.1.	Deskriptive Statistiken der Stichprobe	40
6.1.2.	Prüfung der Konstrukte auf Reliabilität	41
6.2.	<i>Prüfung der Prämissen</i>	42
6.2.1.	Prämissen Varianzanalyse	42
6.2.2.	Prämissen einfacher Regressionsanalyse	44
6.2.3.	Prämissen <i>t</i> -Test für unabhängige Stichproben	47
6.3.	<i>Prüfung der Hypothesen</i>	48
6.3.1.	Prüfung von H1 und H1a	48
6.3.2.	Prüfung von H2 und H2a	49
6.3.3.	Prüfung von H3	51
6.3.4.	Prüfung von H4	52
6.3.5.	Prüfung von H5 und H5a	53
6.3.6.	Prüfung von H5b, H5c, H5d	55
6.3.6.1.	H5b	55
6.3.6.2.	H5c und H5d	56
6.3.7.	Prüfung von H6	57
6.3.8.	Prüfung von H7	58
6.3.9.	Prüfung von H8	59
6.3.10.	Prüfung von H9	60
6.3.11.	Prüfung von H10	61
6.3.12.	Prüfung von H11	63
7.	Diskussion und Würdigung der Resultate	64
7.1.	<i>Würdigung H1 und H1a</i>	65
7.2.	<i>Würdigung H2, H2a, H3 und H4</i>	66
7.3.	<i>Würdigung H5 und H5a</i>	67
7.4.	<i>Würdigung H5b, H5c, H5d, H6 und H7</i>	67
7.5.	<i>Würdigung H8 und H9</i>	68
7.6.	<i>Würdigung H10</i>	68
7.7.	<i>Würdigung H11</i>	69
7.8.	<i>Gütekriterien</i>	69
7.8.1.	Objektivität	69
7.8.1.1.	Durchführungsobjektivität	69

7.8.1.2.	Auswertungsobjektivität	70
7.8.1.3.	Interpretationsobjektivität	70
7.8.2.	Reliabilität	70
7.8.3.	Validität	71
7.8.3.1.	Interne Validität	71
7.8.3.2.	Externe Validität	72
7.9.	<i>Statistische Verzerrungen und mögliche Fehlerquellen</i>	73
8.	Schlussfolgerungen und Implikationen	75
8.1.	<i>Schlussbetrachtung</i>	75
8.2.	<i>Implikationen für die Theorie</i>	76
8.3.	<i>Implikationen für die Praxis</i>	77
9.	Ausblick und Limitationen	78
9.1.	<i>Limitationen</i>	78
9.2.	<i>Weiterführende Forschung</i>	78
10.	Literaturverzeichnis	80
11.	Anhang	92
A.	<i>Werbeformat 3: Bild mit einer typischen Verbraucherin als Fürsprecher</i>	92
B.	<i>Soziodemographische Daten der Stichprobe</i>	93
C.	<i>Chi-Quadrat-Test und einfaktorielle Varianzanalyse zur Untersuchung der Unterschiede zwischen Gruppen</i>	94
D.	<i>Item-Skala-Statistiken nach Konstrukt</i>	96
E.	<i>Prüfung der Homogenität der Varianzen – Levene-Test</i>	99
F.	<i>Entdeckung von Ausreissern – Residuenstatistik und Fallweise Diagnose</i>	101
G.	<i>Prüfung auf Linearität</i>	104
H.	<i>Test auf Normalverteilung</i>	109
I.	<i>Prüfung der Homoskedastizität</i>	112
J.	<i>Aufdeckung Autokorrelation</i>	116
K.	<i>Prüfung H1 und H1a</i>	118
L.	<i>Prüfung H2 und H2a</i>	119
M.	<i>Prüfung H4</i>	120
N.	<i>Prüfung H5 und H5a</i>	123
O.	<i>Prüfung H5b</i>	124

<i>P. Prüfung H5c</i>	125
<i>Q. Prüfung H5d</i>	126
<i>R. Prüfung H6</i>	127
<i>S. Prüfung H7</i>	127
<i>T. Prüfung H8</i>	128
<i>U. Prüfung H10</i>	128
<i>V. Prüfung H11</i>	128
<i>W. Wahrheitserklärung</i>	129

Abkürzungsverzeichnis

A_{ad}	Einstellung zur Werbung
A_b	Einstellung zur Marke
ANOVA	Varianzanalyse
ATH	Affect Transfer Hypothesis
AV	abhängige Variable
CEO	Chief Executive Officer
DMH	Dual Mediation Hypothesis
f	umgerechnete Effektstärke nach Cohen (1992)
F	F-Wert
H	Hypothese(n)
M	Mittelwert
n	Anzahl an Probanden
p	Signifikanzwert
R^2	Bestimmtheitsmass
RMH	Reciprocal Mediation Hypothesis
SD	Standard Abweichung
SPSS	Statistical Package for the Social Science
UV	unabhängige Variable
X^2	Chi-Quadrat
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Variablen der Immersion (Hofer, 2016, S. 26; Steuer, 1992, S. 81) .	18
Abbildung 2: Conceptual Model in Anlehnung an Adelaar et al. (2003), Atkin und Block (1983), Bracken (2006), Friedman und Friedman (1979), Lee (2004), Lombard und Ditton (1997a), MacKenzie et al. (1986), Muda et al. (2014) und Ohanian (1990)	26
Abbildung 3: Beispiel Werbeformat 1 – mit Michelle Hunziker als Testimonial (Quelle des Bilds vor der Anpassung: Advertiser Communication Strategies, 2017).....	37
Abbildung 4: Interaktionseffekt “Art des Testimonials*Medienformat” auf die Kaufabsicht.....	49
Abbildung 5: Interaktionseffekt “Art des Testimonials*Medienformat” auf das soziale Präsenzerleben.....	50
Abbildung 6: Mediationsanalyse	53
Abbildung 7: Interaktionseffekt “Art des Testimonials*Medienformat” auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit	55
Abbildung 8: Überarbeitetes Conceptual Model	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Komplettierung Fragebogen zum Experiment und Datenbereinigung.....	40
Tabelle 2: Geschlechts- und Altersstruktur der Stichprobe.....	41
Tabelle 3: Cronbachs Alpha nach Konstrukt.....	42
Tabelle 4: Test auf Normalverteilung.....	47
Tabelle 5: Tests der Zwischensubjekteffekte – abhängige Variable “Kaufabsicht”	48
Tabelle 6: Tests der Zwischensubjekteffekte – abhängige Variable “social Presence” .	50
Tabelle 7: ANOVA – abhängige Variable “Kaufabsicht”.....	51
Tabelle 8: Koeffizienten – abhängige Variable “Kaufabsicht”	52
Tabelle 9: Tests der Zwischensubjekteffekte – abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”	54
Tabelle 10: ANOVA – abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”.....	56
Tabelle 11: Koeffizienten – abhängige Variable “Einstellung zur Werbung”	57
Tabelle 12: ANOVA – abhängige Variable “Einstellung zur Marke”	58
Tabelle 13: Koeffizienten – abhängige Variable “Einstellung zur Marke”.....	59
Tabelle 14: ANOVA – abhängige Variable “Einstellung zur Marke”	60
Tabelle 15: Koeffizienten – abhängige Variable “Einstellung zur Marke”.....	60
Tabelle 16: ANOVA – abhängige Variable “Kaufabsicht”.....	61
Tabelle 17: Koeffizienten – abhängige Variable “Kaufabsicht”	61
Tabelle 18: ANOVA – abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”.....	62
Tabelle 19: Koeffizienten – abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”	62
Tabelle 20: Mann-Whitney-U-Test – abhängige Variable “Kaufabsicht”	63
Tabelle 21: Zusammenfassung der Hypothesen.....	64

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage und Problemstellung

Ein berühmtes Testimonial ist ein Individuum «[...] who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement» (McCracken, 1989, S. 310). Heutzutage setzen viele Marken solche Persönlichkeiten für ihre Werbung ein, jedoch ist das Celebrity Endorsement keine Neuigkeit (Kaikati, 1987, S. 93). Schon seit dem späten 19. Jahrhundert wird dieses Mittel angewendet und hat sich im Verlauf der Zeit weltweit entwickelt (Erdogan, 1999, S. 292; Millward-Brown-Link-Datenbank, o.J. zitiert in Schimmelpfennig & Hollensen, 2016, S. 8–10). Laut Belch und Belch (2013, S. 370) sind Gründe dafür, dass Prominente den Unternehmen dabei helfen können, die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich zu lenken und deren Einstellungen, Bewertungen sowie Kaufverhalten positiv zu beeinflussen.

Müssen aber Firmen zwingend bekannte Produktbefürworter einsetzen, damit Konsumenten eine stärkere Kaufabsicht nach dem Betrachten einer Werbung angeben? Welche Rolle spielen stattdessen nicht-prominente Fürsprecher? In Bezug darauf wurden verschiedene Experimente durchgeführt, deren Ergebnisse dennoch umstritten sind (Atkin & Block, 1983; Friedman & Friedman, 1979; Mehta, 1994, S. 62–68).

Der Einsatz von berühmten Persönlichkeiten als Testimonial ist allerdings nicht das Einzige, was auf das Kaufverhalten von Konsumenten wirken kann; hierbei ist auch das Medienformat relevant (Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee, & Morimoto, 2003, S. 255). Je nach verwendetem Format kann ausserdem ein mehr oder weniger starkes Gefühl von Presence hervorgerufen werden, das wiederum andere Variablen beeinflusst (Bracken, 2006, S. 732–733; Choi, Miracle, & Biocca, 2001, S. 25). Nach Ansicht von Lombard und Ditton (1997a) wurde das Konzept des Präsenzerlebens derzeit allerdings unzureichend untersucht. Demnach wurde vorgeschlagen, dass zukünftige Studien den Einfluss dieses Konstruktes auf andere Variablen (wie die Kaufabsicht und die Glaubwürdigkeit) sowie dessen Rolle als Mediator testen sollten (Lee, 2004, S. 47).

In dieser Arbeit wird durch ein Online-Experiment untersucht, wie die Art des eingesetzten Fürsprechers und das Medienformat sich auf die Kaufabsicht von Damenschmuck auswirken und ob in diesem Zusammenhang andere Konstrukte oder mediierende Effekte relevant bzw. zu beobachten sind – die detaillierten Forschungs- und Unterfragen werden in Abschnitt 3.1 thematisiert.

1.2. Zielsetzung

Das primäre Ziel dieses Experiments besteht darin, herauszufinden, wie Unternehmen ihre Kampagnen gestalten sollten, um zu bestmöglichen Ergebnissen (hier Kaufabsicht) zu kommen – d.h., ob es sich für diese lohnt, Geld in den Einsatz von berühmten Testimonials bzw. ins Drehen von Spots zu investieren.

Als sekundäre Ziele der Forschungsarbeit soll der Stand des Wissens zum Celebrity Endorsement und zum (social) Presence aufgezeigt werden sowie versucht werden, einen möglichst klaren Überblick über das letztgenannte Thema zu geben, obwohl es grundlegend von Ungewissheit geprägt ist.

Diese Thesis strebt ferner danach, die Forschung in Bezug auf das Celebrity Endorsement sowie das (soziale) Präsenzerleben zu bestätigen und zu ergänzen, indem schon geprüfte bzw. neue Zusammenhänge diesbezüglich untersucht werden.

1.3. Aufbau der Arbeit

Die folgende Forschungsarbeit ist in neun Kapitel unterteilt. Das erste bietet eine kurze Einführung in den Forschungsstand der Themen, auf die diese Studie Bezug nimmt, die damit verbundene Problematik und Ziele, die die Verfasserin mit diesem Paper erreichen möchte. Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem Stand des Wissens, der dazu dient und versucht, die bestehende Literaturrecherche zusammenzufassen. In dem anschliessenden Kapitel wird das Conceptual Model dargestellt. Hier werden auch die entsprechende(n) Forschungs- bzw. Teilfrage(n) und Hypothesen mit einer Erläuterung deren Ableitung aufgezeigt. Die Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte wird im vierten Kapitel aufgeführt, während die Beschreibung der Methodik und der Schritte zur Umsetzung des Hauptexperiments sowie Informationen zu der Manipulation, zu den Probanden und zur detaillierten Durchführung im fünften Kapitel beinhaltet werden. Im sechsten Teil werden die aus der Untersuchung gewonnenen Daten mittels der Statistik- und Analysesoftware “Statistical Package for the Social Science” (SPSS) analysiert und interpretiert. Das siebte Kapitel dient zur Diskussion und Würdigung der vorher entstandenen Resultate. In den letzten zwei Kapiteln werden die Schlussbetrachtungen und Implikationen formuliert sowie mögliche Limitationen der Arbeit und weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt.

1.4. Motivation und Begründung des thematischen Schwerpunktes der Arbeit

Die Verfasserin hat sich für dieses Thema aufgrund folgender Gründe entschieden:

Zum einen, weil verschiedene Experimente im Rahmen des Einsatzes von Prominenten als Fürsprecher in der Vergangenheit durchgeführt wurden, die entsprechenden Ergebnisse aber umstritten sind. Im Hinblick auf den Vergleich zwischen Berühmtheiten und typischen Konsumenten in der Rolle des Produktbefürworters halten einige Autoren in der Tat fest, dass die ersten signifikant besser als die zweiten hinsichtlich der erzeugten Kaufabsicht bei den meisten untersuchten Produktkategorien sind (Friedman & Friedman, 1979, S. 68–69). Andere Autoren hingegen sind der Ansicht, dass sich kein signifikanter Unterschied zwischen den zwei Fürsprechern ergibt (Atkin & Block, 1983, S. 59–60; Mehta, 1994, S. 66).

Zum anderen, weil die Mehrheit dieser Studien sich mit Printanzeigen beschäftigt hat (Knoll & Matthes, 2017, S. 60); Medien, die im 20. Jahrhundert eine vorherrschende Rolle gespielt haben (Uitz, 2012). Im Laufe der Zeit wurden (verschiedene) Social-Media-Plattformen jedoch immer mehr in Anspruch genommen (Stelzner, 2018, S. 15) und die Art und Weise, wie Unternehmen mit Kunden kommunizieren, hat sich mit deren Aufkommen geändert (Mangold & Faulds, 2009, S. 357). Infolgedessen fanden Änderungen bei der Herangehensweise mit der Werbung statt. Während die Offline-Medien den Unternehmen nur ein Werbeformat auf einmal anbieten, stellen die Online-Plattformen mehrere Werbemöglichkeiten gleichzeitig zur Verfügung: nicht nur statische Formate (Bilder) wie im Fall von Printanzeigen, sondern auch Videoanzeige, Carousel-, Stories- und Collection-Werbungen (Facebook Inc, 2019; Instagram, 2019). Heutzutage werden Organisationen somit mit einem immer grösseren Angebot an Werbeformaten konfrontiert; welches davon dennoch die grösste Auswirkung auf das Kaufverhalten von Verbrauchern ausübt, ist noch unklar. Dabei könnte das Gefühl von Presence auch eine Rolle spielen, da man relativ wenig über seine Auswirkungen weiss, sobald es hervorgerufen wird (Lombard & Ditton, 1997a). Demnach sollten Einflüsse dieser Dimension auf Variablen wie die Kaufabsicht und die Glaubwürdigkeit sowie deren Rolle als Mediator weiter untersucht werden (Lee, 2004, S. 47).

2. Stand des Wissens

Das folgende Kapitel präsentiert den momentanen Stand des Wissens über das Celebrity Endorsement, die Modelle zur Messung von deren Erfolg als Testimonials, das (soziale) Präsenzerleben und die für das Experiment wichtigen affektiven und konativen Variablen. Dabei handelt es sich um zentrale Werke oder wissenschaftliche Beiträge, welche von unterschiedlichen Datenbanken und wissenschaftlichen Zeitschriften stammen.

2.1. Hauptarten von Testimonials

Obwohl sie oft als Sender der Botschaft angesehen werden, sind Testimonials oder Produktbefürworter nur diejenigen Personen, welche solche Botschaften im Auftrag des wahren Initiators (z. B. der Firma) übermitteln (Fill, 2001, S. 313).

Vier Hauptarten von Fürsprechern sind in der Werbebranche verbreitet (Fill, 2001, S. 313; Friedman, Termini, & Washington, 1976, S. 22), nämlich der Experte, der Prominente, der typische Konsument und der Chief Executive Officer (CEO). Trotzdem erwähnen manche Autoren nur drei davon (Freiden, 1984, S. 33; Friedman & Friedman, 1979, S. 63).

Im Folgenden wird auf die Charakteristiken einzelner Typen von Testimonials eingegangen:

- a) Experte: Person, welche über hervorragende Kenntnisse in Bezug auf die beworbenen Produkte bzw. Dienstleistungen verfügt (Friedman & Friedman, 1979, S. 63). Die Grundlage dieses Wissens – welches grösser ist als jenes von anderen, “normalen” Menschen (Friedman et al., 1976, S. 22) – liegt in Erfahrung, Studium oder Training (Friedman & Friedman, 1979, S. 63). Diese Art von Produktbefürwortern, deren Markenzeichen häufig weisse Kittel und runde Brillen sind, erfreuten sich vor allem in den 1950er und 1960er Jahren grosser Beliebtheit (Fill, 2001, S. 313). Besonders über Stereotype, Symbole oder Identifikationen ist diese Werbefigur gemäss demselben Autor (Fill, 2001, S. 313) leicht in der Erinnerung von Verbrauchern zu verankern.
- b) Berühmtheit: Individuen wie Athleten, Schauspieler, Sänger usw. (Muda, Musa, & Putit, 2012, S. 375), welche für ihre Leistungen in Bereichen, die nicht denen der beworbenen Produkte bzw. Dienstleistungen entsprechen, öffentlich berühmt sind (Friedman & Friedman, 1979, S. 63). Im Gegensatz dazu versteht Freiden (1984, S. 33) unter einem solchen Begriff auch prominente Persönlichkeiten, die in direktem

Zusammenhang mit der beworbenen Produktklasse stehen. Dafür nutzt der Forscher (Freiden, 1984, S. 33) das Beispiel von Jackie Stewart, ein ehemaliger Automobilrennfahrer schottischer Abstammung (Donaldson, 2015), welcher damals als Testimonial für die Ford Motor Company fungiert hat. Bei dieser Definition ist allerdings nicht ganz klar, ob der Autor sich eher auf einen Experten bezieht, da das Wissen eines solchen Produktbefürworters wahrscheinlich auf Jahre der Erfahrung zurückzuführen ist; Aspekte, auf denen die Kenntnis eines Experten genau basiert (siehe vorherige Definition: Friedman & Friedman, 1979, S. 63). Darüber hinaus gehören Profis (wie professionelle Golfer), welche Produkte bzw. Dienstleistungen auf ihr Gebiet bezogen empfehlen (wie Golfausrüstungen), laut Fill (2001, S. 313) zu der Kategorie der Experten. Aus diesem Grund lässt sich die Meinung vertreten, dass Berühmtheiten in ihren Tätigkeitsfeldern ebenfalls als Experten angesehen werden können.

- c) Typischer Konsument: Ein gewöhnlicher Mensch, mit dem Verbraucher sich leicht identifizieren können (Fill, 2001, S. 314) und dessen einzige Kenntnisse über die Produktklasse auf den normalen Gebrauch eines Produkts oder einer Dienstleistung zurückzuführen sind (Friedman & Friedman, 1979, S. 63). Von ihm ist daher kein besonderes Wissen über die empfohlene Produktkategorie zu erwarten (Friedman & Friedman, 1979, S. 63). Um diese Art von Testimonial in einer Werbung darzustellen, werden nicht Schauspieler engagiert, sondern reale Personen – deren Name, Beruf und Wohnort häufig auch angegeben wird (Friedman et al., 1976, S. 22). Nach Fill (2001, S. 314) besteht eine der Stärken solcher Testimonials darin, dass der Initiator der Botschaft aufgrund der Ähnlichkeiten zwischen Fürsprecher und Zielgruppe als glaubwürdig wahrgenommen wird, was die Möglichkeit erfolgreicher Überzeugung bedeutend erhöht. Ausserdem sind eine «[...] bessere Rezeption und ein besseres Verständnis der Botschaft [...]» (Fill, 2001, S. 314) in diesem Fall zu beobachten, wenn ähnliche Lebensstile, Interessen und Meinungen von den Empfängern erkannt werden (Fill, 2001, S. 314).
- d) CEO: Die Leiter von Unternehmen, deren Produkte oder Dienstleistungen empfohlen werden (Friedman et al., 1976, S. 22–23). Der Zweck eines solchen Auftretens ist die offene Unterstützung der eigenen Produkte oder Dienstleistungen (Fill, 2001, S. 314; Friedman et al., 1976, S. 22–23). CEOs werden darüber hinaus in Werbungen eingesetzt, wenn sie fotogen sind, über ein gutes Image verfügen und ihre Figur vor der Kamera für grössere Glaubwürdigkeit sorgt (Fill, 2001, S. 314).

Gemäss Muda et al. (2012, S. 375) fällt diese Art von Produktbefürworter ebenfalls unter die Kategorie der Berühmtheiten.

2.2. Einsatz von berühmten Testimonials in Werbungen: Historische Entwicklung und Einführung in das Thema

Der Einsatz von prominenten Fürsprechern stellt schon seit mehr als 60 Jahren eine gewöhnliche Marketingstrategie dar (Belch & Belch, 2013, S. 369) und hat sich im Verlauf der Zeit weltweit entwickelt. Zwischen den 1970er und den späten 1990er Jahren ist der Anteil der Werbung mit Prominenten in den Vereinigten Staaten von Amerika von etwa 15 % auf 25 % gestiegen (Erdogan, 1999, S. 292), ist aber 2012, gemäss der Millward-Brown-Link-Datenbank (o.J. zitiert in Schimmelpfennig & Hollensen, 2016, S. 8–9), auf 11 % gesunken. Laut derselben (Millward-Brown-Link-Datenbank, o.J. zitiert in Schimmelpfennig & Hollensen, 2016, S. 8–10) und Twose (2004 zitiert in Pringle & Binet, 2005, S. 203) ist eine ähnliche Tendenz auch im Vereinigten Königreich (UK) und in Deutschland zu beobachten. Anfänglich hat sich der Anteil von Werbung mit Berühmtheiten in beiden Ländern positiv entwickelt: von 11 % im Jahr 1994 auf 17 % acht Jahre später in UK (Twose, 2004 zitiert in Pringle & Binet, 2005, S. 203) und von 6 % im Jahr 2003 auf 16 % im Jahr 2005 in Deutschland (Millward-Brown-Link-Datenbank, o.J. zitiert in Schimmelpfennig & Hollensen, 2016, S. 8–10). Doch hat er sich in den folgenden Jahren (2012) auf 11 % bzw. 10 % reduziert (Millward-Brown-Link-Datenbank, o.J. zitiert in Schimmelpfennig & Hollensen, 2016, S. 8–10). Ungefähr zur gleichen Zeit erscheinen bekannte Testimonials ausserdem in weniger als 5 % der ukrainischen, schwedischen und kanadischen Fernsehspots (Twose, 2013). Abschliessend findet der höchste Prozentsatz von TV-Werbung mit bekannten Persönlichkeiten (> 40 %) in Japan und Korea statt (Twose, 2013).

Entwicklungen haben sich ebenfalls im Marketingumfeld ergeben. Darunter fallen bspw. eine immer schwierigere Differenzierung der Produkte auf einem technologischen Niveau (Choi & Rifon, 2012, S. 639) sowie ein erhöhtes Durcheinander in der Medienlandschaft aufgrund eines Überangebots an Informationen und Werbebotschaften (Muda et al., 2012, S. 374–375). Berühmtheiten, in vielen Gesellschaften als Erfolgsmodell wahrgenommen (Muda, Musa, Mohamed, & Borhan, 2014, S. 12), stellen deshalb ein wesentliches Instrument dar, um das Brand Image bzw. Equity zu festigen und stärken (Choi & Rifon, 2012, S. 639) sowie die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die eigenen Werbebotschaften zu lenken (Belch & Belch, 2013, S. 369). In der Tat können Prominente die Werbung eines Unternehmens herausheben – und somit bei einer

Verbesserung der Kommunikationsfähigkeit helfen, indem sie sich durch die Vielfalt an Informationen durchschlagen, denen die Konsumenten ausgesetzt sind (Muda et al., 2012, S. 379).

Auch aus diesen Gründen geben Marken derzeit erhebliche Summen für den Einsatz solcher Produktbefürworter aus (Bergkvist, Hjalmarson, & Mägi, 2016, S. 171). Dennoch hat diese Praxis nicht nur positive Aspekte. Ein Nachteil besteht zum einen darin, dass Verbraucher sich nach dem Kontakt mit einer Promi-Anzeige nur an das Testimonial erinnern könnten und nicht an den beworbenen Brand (Roy, 2018, S. 845). Zum anderen könnte die Wirkung einer solchen Marketingstrategie auf die Zielgruppe verringert werden, falls der Prominente als Fürsprecher für mehrere Marken fungiert und keine exklusive Beziehung mit einer von diesen hat (Muda et al., 2012, S. 379). Darüber hinaus eignen sich manche Kategorien von Produkten/Dienstleistungen für den Einsatz berühmter Produktbefürworter mehr als andere (Friedman & Friedman, 1979). Produkte mit hohem psychologischen und/oder sozialen Risiko (wie Schmuck) sind für diese Marketingstrategie eher gut geeignet (Friedman & Friedman, 1979, S. 64–69). Dagegen passt sie zu Produkten mit hohem finanziellen, Performance- und/oder physischem Risiko (wie einem Staubsauger) bzw. Produkten mit niedrigem Niveau in all den gerade erwähnten Risikoarten (wie Keksen) weniger (Friedman & Friedman, 1979, S. 64–69).

2.3. Prominenter vs. typischer Konsument in der Rolle des Testimonials

Wie in Abschnitt 2.1 dargelegt, existieren neben Prominenten andere Arten von Fürsprechern; typische Verbraucher können ebenfalls von Unternehmen engagiert werden. Je nach eingesetztem Typ von Testimonial erweisen sich aber Unterschiede?

In Bezug auf die Kaufabsicht ergeben sich umstrittene Resultate. Ohne Berücksichtigung anderer analysierter Arten von Testimonials stellt sich für die meisten der untersuchten Produktkategorien heraus, dass berühmte Produktbefürworter zu einer höheren Kaufabsicht führen als typische Verbraucher (Atkin & Block, 1983, S. 60; Friedman & Friedman, 1979, S. 68–69; Mehta, 1994, S. 66). Jedoch ist der Unterschied zwischen diesen nicht immer signifikant (Atkin & Block, 1983, S. 60; Mehta, 1994, S. 66). Mithin liegen manchmal signifikante Auswirkungen der Art des Fürsprechers auf die Absicht, ein Produkt zu kaufen, vor, manchmal hingegen nicht. Darüber hinaus betonen Friedman und Friedman (1979, S. 68–69), dass Prominente nicht immer die beste Wahl sind; manchmal sind Experten- oder typische Konsumenten-Testimonials am wirksamsten.

Was stattdessen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit betrifft, halten Atkin und Block (1983, S. 59–60) fest, dass berühmte Persönlichkeiten bei allen Glaubwürdigkeitsdimensionen signifikant besser wahrgenommen werden als nicht-bekannte Fürsprecher. Mithin übt die Art des Produktbefürworters eine signifikante Auswirkung auf diese Variable aus (Atkin & Block, 1983, S. 60).

Die Glaubwürdigkeit scheint somit eine relevante Rolle im Celebrity Endorsement Prozess zu spielen. Aus diesem Grund wird nach einem Einstieg in die mit diesem Konstrukt verbundenen Modelle auf den Begriff selbst und die dementsprechenden Dimensionen eingegangen.

2.4. Modelle zur Messung des Erfolges von Werbungen mit prominenten Produktbefürwortern

Die Literatur, die sich mit den Auswirkungen des Einsatzes von prominenten Produktbefürwortern in der Werbung befasst, identifiziert fünf Modelle zur Beschreibung dieses Phänomens, nämlich: das Source-Modell, das Match-up-Modell, das Meaning-Transfer-Modell, das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) sowie das Dual-Entertainment-Path-Modell (Karasiewicz & Kowalczyk, 2014, S. 75–77). Ziel jedes dieser Themen ist es, «[...] the relationship between the product (brand), celebrity, and process by which a celebrity's characteristics are transferred to the brand (endorsement process)» (Karasiewicz & Kowalczyk, 2014, S. 75) abzuklären.

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit und der nächsten Abschnitte wird dennoch nur auf die Source-Modelle – das Source-Credibility-Modell und das Source-Attractiveness-Modell – näher eingegangen. Dieser Entschluss wurde gefasst, weil diese Modelle am relevantesten für das anschliessende Experiment sind und sie als notwendige Bestandteile des Verständnisses des Endorsement-Prozesses betrachtet werden (McCracken, 1989, S. 311).

2.4.1. Die Source-Modelle

Ursprünglich für die Untersuchung der Kommunikation konzipiert und erst später für den Einsatz von Prominenten in Werbungen angewendet, wurden die Source-Modelle zur Bestimmung der Bedingungen ersonnen, unter denen die Quelle einer Botschaft als überzeugend wahrgenommen wird (McCracken, 1989, S. 310).

2.4.1.1. Das Source-Credibility-Modell

Der Ursprung dieses Modells ist auf Hovland, Janis und Kelley (1953) zurückzuführen, in deren Studie die Faktoren untersucht werden, die zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Kommunikators führen (Ohanian, 1990, S. 41). Deren Studie ergab, dass zwei Konstrukte an der Basis dieses Konzeptes bzw. der Wirksamkeit einer Botschaft liegen, nämlich die Expertise und die Vertrauenswürdigkeit (Hovland et al., 1953, S. 21; McCracken, 1989, S. 310; Ohanian, 1990, S. 41). Hovland et al. (1953) besagen demnach, dass Quellen – Personen, Gruppen oder Medien (Hovland et al., 1953, S. 19), die von diesen zwei Dimensionen charakterisiert sind – als glaubwürdig wahrgenommen werden und insoweit überzeugend sind (McCracken, 1989, S. 311).

Obwohl das ursprüngliche Modell (Hovland et al., 1953) zwei Dimensionen der Glaubwürdigkeit erwähnt, weist Roy (2018, S. 845) darauf hin, dass manche Forscher sich bloss auf die Auswirkungen einer einzigen Glaubwürdigkeitsdimension fokussieren, während nur wenige alle Dimensionen dieses Konstruktes (einschliesslich der zu einem späteren Zeitpunkt identifizierten Attraktivität) berücksichtigen. Zu dieser Minderheit gehört die Studie von Ohanian (1990), die eine Skala mit drei Komponenten (Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise) zur Messung der Glaubwürdigkeit von Prominenten entwickelt hat. Nun sind die Glaubwürdigkeit und die Wirksamkeit eines bekannten Testimonials an solche Dimensionen gebunden (Erdogan, 1999, S. 299). Jedoch argumentiert McCracken (1989), dass die Berühmtheitswelt weit über nur attraktive und glaubwürdige Individuen hinausgeht (Erdogan, 1999, S. 299). Tatsächlich sind die Ergebnisse von Studien in einem solchen Bereich noch zweideutig, ausserdem ist noch unklar, welche Faktoren die Glaubwürdigkeit einer Quelle ausmachen und welche in bestimmten Situationen wichtiger sind als andere (Erdogan, 1999, S. 298). Die Kritik an dem Modell wird in Abschnitt 2.4.2 detaillierter dargelegt.

2.4.1.2. Das Source-Attractiveness-Modell

Ursprünglich aus der sozialpsychologischen Forschung ist das Source-Attractiveness-Modell ein Bestandteil des Source-Valence-Modells von McGuire (1985) (Ohanian, 1990, S. 41). Es ist genau McGuire (1958 zitiert in Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000, S. 44), der die Attraktivität als eine Dimension der Glaubwürdigkeit der Quelle identifiziert; dies ist ebenfalls die Dimension, die Ohanian (1990) in der Folgezeit in ihre Skala zur Messung der Glaubwürdigkeit von Prominenten aufnimmt (Goldsmith et al., 2000, S. 44).

Das Attractiveness-Modell besagt, dass die Wirksamkeit einer Botschaft von der Vertrautheit (“familiarity”), der Sympathie (“likeability”), der Ähnlichkeit (“similarity”) sowie der Attraktivität einer Quelle für die Konsumenten abhängt (Ohanian, 1990, S. 41). Die erste dieser Komponenten wird als «[...] knowledge of the source through exposure [...]» definiert, die zweite als «[...] affection for the source as a result of the source’s physical appearance and behaviour [...]», während die dritte als «[...] a supposed resemblance between the source and receiver of the message» (Erdogan, 1999, S. 299) beschrieben wird. Gemäss dieses Modells werden also Fürsprecher, die dem Verbraucher bekannt, beliebt bzw. ähnlich sind, als attraktiv wahrgenommen und sind insofern überzeugend (McCracken, 1989, S. 311). Der Grund dafür ist ein Prozess namens Identifikation (Erdogan, 1999, S. 299–300). Durch diesen kognitiven Prozess passen sich Individuen an die Haltung oder das Verhalten einer anderen Person (z. B. einer Berühmtheit) an, denn sie schöpfen Zufriedenheit aus dem Gefühl, wie jene Person zu sein (Friedman & Friedman, 1979, S. 64).

In den folgenden Kapiteln wird auf die einzelnen Elemente beider Source-Modelle genauer eingegangen.

2.4.1.3. Die Glaubwürdigkeit

Der Begriff Glaubwürdigkeit der Quelle (“source credibility”) wird häufig verwendet, um jene positiven Eigenschaften des Urhebers einer Kommunikation anzugeben, die einen Einfluss auf die Akzeptanz des Empfängers einer Botschaft ausüben (Hovland et al., 1953, S. 13; Ohanian, 1990, S. 41). Laut Erdogan (1999, S. 297) kann die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Produktbefürworters u. a. Meinungen, Einstellungen bzw. Verhaltensweisen anderer Individuen beeinflussen. Grund dafür ist ein Internalisierungsprozess (Erdogan, 1999, S. 297). In solch einem kognitiven Prozess «[...] individuals conform to the attitude or behavior advocated by another person because they believe in the substance of the new attitude or behavior. It is assimilated (internalized) with their own personal values» (Friedman & Friedman, 1979, S. 64).

Des Weiteren stellt die Glaubwürdigkeit ein mehrdimensionales Konstrukt dar, wobei zwei ihrer Bestandteile sich aus der Studie von Hovland et al. (1953) ergeben, während die dritte Sub-Dimension Attraktivität erst zu einem späteren Zeitpunkt identifiziert wird (Goldsmith et al., 2000, S. 44; Ohanian, 1990).

Was die Rolle solch eines Begriffes bei der Wirksamkeit von Testimonials angeht, kommen Amos, Holmes und Strutton (2008, S. 222) in ihrer Meta-Analyse zu dem Ergebnis, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit den fünftgrössten Effekt hat. Im

Vergleich dazu üben negative Informationen über den Produktbefürworter, die Vertrauenswürdigkeit, die Expertise und die Attraktivität jeweils einen stärkeren Einfluss auf diese Variable aus (Amos et al., 2008, S. 222). Darüber hinaus resultiert aus den Studien von Wang, Kao und Ngamsiriudom (2017, S. 14–15) und Muda et al. (2014, S. 17), dass die Glaubwürdigkeit eines Fürsprechers einen positiven signifikanten Effekt auf die Einstellung zur Marke (Ab) hat. Muda et al. (2014, S. 17) zufolge übt die Glaubwürdigkeit aber auch eine positive signifikante Auswirkung auf die Einstellung zur Werbung (Aad) aus.

Was stattdessen die Einflüsse auf die Glaubwürdigkeit betrifft, entdecken Atkin und Block (1983, S. 59–60) – wie in Abschnitt 2.3 erwähnt, dass berühmte Persönlichkeiten signifikant glaubwürdiger wahrgenommen werden als nicht-bekannte Testimonials. Mithin beeinflusst die Art des Testimonials die wahrgenommene Glaubwürdigkeit signifikant (Atkin & Block, 1983, S. 60).

2.4.1.4. Die Attraktivität

Gemäss Ohanian (1991, S. 47) ist diese Dimension aufgrund eines zunehmenden Einsatzes von attraktiven Fürsprechern in Fernsehspots bzw. Werbeanzeigen zu einer wichtigen Komponente der Glaubwürdigkeit von Quellen geworden (Patzner, 1985 zitiert in Ohanian, 1991, S. 47).

Attraktivität bezieht sich auf die wahrgenommene Popularität einer Quelle bzw. deren physische Attraktivität (Karasiewicz & Kowalczyk, 2014, S. 75–76). Dieser Begriff bedeutet aber nicht ausschliesslich “schön” zu sein; er umfasst andere Eigenschaften eines Individuums, wie die intellektuellen Fähigkeiten, Persönlichkeitseigenschaften, Lebensstile oder sportliche Fähigkeiten (Erdogan, 1999, S. 299).

Wie schon in Abschnitt 2.4.1.3 erwähnt, hat die Attraktivität laut Amos et al. (2008, S. 222) den viertgrössten Einfluss auf die Wirksamkeit von Testimonials. Da (u. a.) die Vertrauenswürdigkeit und die Expertise stärkere Effekte darauf ausüben, stellt die Attraktivität die Dimension des Source-Credibility-Modells mit dem geringsten Effekt auf die Wirksamkeit von Fürsprechern dar. Ausserdem stellen Baker und Churchill (1977, S. 547–548) fest, dass die Attraktivität des Testimonials allein die Werbebewertungen signifikant positiv beeinflusst, aber keine signifikante Auswirkung auf die Kaufabsicht hat. Zu dem gleichen Ergebnis kommt Ohanian (1991, S. 51) in ihrem Experiment. Das gegenteilige Resultat ergibt sich in der Studie von Till und Busler (2000, S. 6–7), in der die Attraktivität allein einen signifikanten Einfluss sowohl auf die Kaufabsicht als auch

auf Ab ausübt. Auch gemäss Gupta, Kishore und Verma (2015, S. 11) spielt die Attraktivität des Produktbefürworters eine signifikante Rolle bei solch einer Absicht.

2.4.1.5. Die Vertrauenswürdigkeit

Vertrauenswürdigkeit bezieht sich auf die Ehrlichkeit, Integrität und Glaubwürdigkeit eines Testimonials (Erdogan, 1999, S. 297) und wird genau als «[...] the degree of confidence in the communicator's intent to communicate the assertions he considers most valid [...]» definiert (Hovland et al., 1953, S. 21). Infolgedessen ist diese Dimension auf die Wahrnehmungen der Zielgruppe angewiesen (Erdogan, 1999, S. 297).

Manche Forscher sind der Ansicht, dass die Vertrauenswürdigkeit (wahrscheinlich) der wichtigste Faktor der Glaubwürdigkeit einer Quelle ist (Friedman & Friedman, 1979, S. 63; Wang et al., 2017, S. 15), während die Sympathie (“lik(e)ability”) wiederum dem wichtigsten Attribut dieser Dimension entspricht (Friedman, Santeramo, & Traina, 1978, S. 295). Des Weiteren weist Ohanian (1991, S. 51–52) darauf hin, dass die Vertrauenswürdigkeit mit der Attraktivität ja wichtige Faktoren für die Forschung im Bereich der überzeugenden Kommunikation darstellen; sie scheinen jedoch keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht der Befragten zu haben. Hingegen entdecken Gupta et al. (2015, S. 11), dass die Vertrauenswürdigkeit eine signifikante Rolle beim Kaufverhalten spielt.

2.4.1.6. Die Expertise

Die Expertise stellt das Wissen dar, welches ein Produktbefürworter zu besitzen scheint, um die erhobenen Aussagen zu unterstützen (Ohanian, 1991, S. 46) und wird als «[...] the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions [...]» definiert (Hovland et al., 1953, S. 21). Wie die Zielgruppe das Testimonial wahrnimmt, zählt von daher mehr als die Tatsache, ob es sich um einen echten Experten handelt oder nicht (Erdogan, 1999, S. 298). Darüber hinaus ist die Expertise laut Bergkvist et al. (2016, S. 174) kontextspezifisch und muss somit für jede Endorsement-Situation bewertet werden.

Nach Ohanian (1990) beeinflusst die wahrgenommene Expertise einer Quelle durch die Empfänger die Wirksamkeit derselben Quelle positiv (Amos et al., 2008, S. 214) und Amos et al. (2008, S. 222) bestätigen dies in ihrer Studie. Somit zeigen z. B. Personen, die einem Experten ausgesetzt sind, mehr Übereinstimmung mit der befürworteten Position im Vergleich zu jenen, die einem Kommunikator mit geringer Expertise ausgesetzt sind (Crano, 1970 zitiert in Ohanian, 1990, S. 42). Des Weiteren ist Ohanian

(1991, S. 51) der Meinung, dass lediglich diese Dimension der Glaubwürdigkeit einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht hat. Im Gegensatz dazu ergibt sich in der Studie von Gupta et al. (2015, S. 11), dass die Expertise das einzige Konstrukt ist, welches keine signifikante Auswirkung auf das Kaufverhalten ausübt.

2.4.2. Kritik an den Modellen

Wie vorher schon erwähnt, üben manche Autoren negative Kritik an den Source-Modellen. Gemäss McCracken (1989, S. 311) vernachlässigen diese z. B. einige Details in Bezug auf den Endorsement-Prozess.

Zum einen hat die Überzeugungskraft eines Produktbefürworters nach solchen Modellen lediglich mit ihm zu tun und nichts mit dem Produkt oder der Marke selbst zu tun (McCracken, 1989, S. 311). Tatsächlich sollte nach diesen Modellen jede Berühmtheit als überzeugende Quelle für jede Werbebotschaft dienen, immer wenn die Bedingungen der Glaubwürdigkeit und Attraktivität erfüllt sind (McCracken, 1989, S. 311). Jedoch liefert das Experiment von Friedman und Friedman (1979) Ergebnisse, die mit solchen Behauptungen nicht im Einklang stehen. Dort ergibt sich tatsächlich, dass Prominente nicht bei allen Produktkategorien gleichermassen wirksam sind.

Zum anderen geben die Source-Modelle gemäss McCracken (1989, S. 311) nur Aussagen über die Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Produktbefürworters ab; sie sagen aber nichts über dessen Rolle als Botschaftsträger oder die Kontinuität der Botschaft im Rahmen verschiedener Werbungen. Durch die Auflistung einiger Beispiele, bei denen Prominente in der Rolle von Testimonials für einige Brands gescheitert sind – trotz ihrer erfolgreichen Arbeit für andere Marken – zeigt derselbe Forscher (McCracken, 1989, S. 311–312) ausserdem eine andere Schwäche solcher Modelle. Diese sind nämlich nicht dazu fähig, vor der Unangemessenheit der Auswahl einer Berühmtheit zu warnen und verhindern somit das Identifizieren von Übereinstimmungen bzw. Diskrepanzen zwischen Produkt und Fürsprecher (McCracken, 1989, S. 311–312).

Abschliessend demonstriert McCracken (1989, S. 312) am Beispiel eines amerikanischen Prominenten, wie das Source-Attractiveness-Modell nur sagen kann, ob sich die Verbraucher mit dem Testimonial identifizieren. Es sagt aber nicht, wieso das der Fall ist oder was genau von dieser bekannten Persönlichkeit attraktiv ist.

Zusammenfassend lässt sich behaupten, dass die Source-Modelle zwar über den Grad der Attraktivität und Glaubwürdigkeit eines Fürsprechers informieren, aber nicht auf die Art von dessen Attraktivität und Glaubwürdigkeit hinweisen (McCracken, 1989, S. 312).

2.5. Das Präsenzerleben

Die Art des Testimonials (siehe Abschnitt 2.3) ist nicht das Einzige, das die Kaufabsicht der Konsumenten signifikant beeinflussen kann. Adelaar et al. (2003, S. 255) zeigen in ihrem Experiment, dass das Medienformat ebenso einen signifikanten Einfluss darauf hat – obwohl es sich anschliessend auch ergibt, dass sich erst zwei von den drei Medienformaten signifikant unterscheiden.

Das verwendete Format kann allerdings auch ein mehr oder weniger starkes Gefühl von (social) Presence hervorrufen, welches wiederum andere Variablen beeinflusst – wie in Abschnitt 2.5.7 dargelegt (Bracken, 2006, S. 732–733; Choi et al., 2001, S. 25).

Aus diesem Grund wird nun auf das Konzept des Präsenzerlebens näher eingegangen.

2.5.1. Einführung in das Thema

Das Präsenzerleben spielt eine wichtige Rolle bei der Gestaltung bzw. Bewertung von Medienprodukten in verschiedenen Bereichen (Lee, 2004, S. 27–28). Nichtsdestotrotz sind Wissenschaftler aus verschiedenen Gebieten noch nicht imstande, sich auf eine einheitliche Definition dieses Begriffes zu einigen (Lee, 2004, S. 28). Bspw. betrachten manche Autoren das soziale Präsenzerleben und die Telepresence als Synonyme. Dieser letzte Begriff wurde ursprünglich von Minsky (1980) in Bezug auf das Gefühl menschlicher Arbeiter geprägt und bedeutet, sich dank des Einsatzes von Tele-Betriebssystemen am Arbeitsplatz körperlich zu fühlen (ohne wirklich dort zu sein) (Lee, 2004, S. 29). Andere Autoren betrachten diese hingegen als getrennte Konzepte, wieder andere als Sub-Dimensionen. Das erschwert häufig die Kommunikation unter Forschern (Lee, 2004, S. 28).

In den folgenden Unterkapiteln wird deshalb versucht, einen möglichst klaren Überblick über das Thema zu geben, obwohl es grundlegend von Ungewissheit geprägt ist.

2.5.2. Presence und Telepresence

Die International Society for Presence Research [ISPR] (2000) betrachtet Presence als Kurzfassung des Begriffes “Telepresence” und liefert folgende Definition: «Presence [...] is a psychological state or subjective perception in which even though part or all of an individual's current experience is generated by and/or filtered through human-made technology, part or all of the individual's perception fails to accurately acknowledge the role of the technology in the experience» (ISPR, 2000). Dabei ist der Einzelne normalerweise zwar in der Lage zu bemerken, dass er/sie Technologie einsetzt, aber er/sie übersieht bis zu einem gewissen Grad und auf einer bestimmten Ebene die Tatsache, dass

Objekte, Ereignisse, Entitäten usw. so wahrgenommen werden, als ob solche Technologie nicht beteiligt wäre (ISPR, 2000). Somit bezieht sich diese Non-Profit Organisation (ISPR, o.J.) auf (Tele)Presence als «sense of ‘being there’ in virtual environment».

Im Gegensatz dazu unterscheidet Steuer (1992) zwischen den zwei Begriffen (Telepresence und Presence). Er definiert das erste Konstrukt als die vermittelte Wahrnehmung einer Umgebung (1992, S. 76), bei welcher Nutzer über Technologien transportiert werden (Lee, 2004, S. 29), während das zweite als natürliche Wahrnehmung einer Umgebung (1992, S. 76), die keine technologische Domäne spezifiziert (Lee, 2004, S. 29), definiert wird.

Abschliessend identifizieren Lombard und Ditton (1997a) sechs unterschiedliche Konzeptualisierungen von Präsenzerleben, die miteinander zusammenhängen, nämlich Presence als “social Richness” – «[...] extent to which a medium is perceived as sociable, warm, sensitive, personal or intimate when it is used to interact with other people», als “Realism” – «[...] the degree to which a medium can produce seemingly accurate representations of objects, events, and people [...]», als “Transportation” – Telepresence in ihrer ursprünglichen Bedeutung «sense of being there» (Lee, 2004, S. 31; Minsky, 1980, S. 48), als “Immersion” – im Sinne von wahrnehmendem und psychologischem Eintauchen, als “social Actor within Medium” – was auftritt, wenn User Leuten oder Entitäten innerhalb eines Mediums begegnen und auf deren soziale Signale reagieren, wie sie es in nicht-vermittelter Kommunikation tun würden, und als “Medium as social Actor” – was stattfindet, wenn ein Medium selbst soziale Signale präsentiert, die normalerweise für menschlich-menschliche Interaktionen reserviert sind, und Nutzer es daher als unabhängige soziale Entität wahrnehmen anstelle nur eines Mediums (Lombard & Ditton, 1997a). In diesem Fall wird Telepresence als Sub-Dimension des allgemeinen Begriffs des Präsenzerlebens erachtet, und somit nicht als dessen Synonym oder als getrennter Begriff (wie vorher erwähnt).

2.5.3. Presence: eine ausführliche Erläuterung

Präsenzerleben stellt ein Non-Mediationsphänomen dar (Hofer, 2016, S. 12; Lombard, Ditton, Grabe, & Reich, 1997b, S. 96), wobei man von einer «illusion of nonmediation» (Lombard & Ditton, 1997a) spricht. Diese Illusion bzw. Presence tritt auf, wenn jemand nicht in der Lage ist, die Existenz eines Kommunikationsmittels in seinem eigenen kommunikativen Raum wahrzunehmen bzw. anzuerkennen und sich daher so verhält, als wäre dieses Medium nicht vorhanden (Lombard & Ditton, 1997a). Das Medium verschwindet zur Folge bis zu einem gewissen Grad, da die Medienvermitteltheit der

Erfahrung sich vorläufig an zweiter Stelle befindet und der jeweilige User nicht mehr imstande ist, diese wahrzunehmen oder zu verarbeiten (Hofer, 2016, S. 12). Gemäss Lombard und Ditton (1997a) kann eine solche Illusion auf zwei Arten entstehen. Wenn die gleiche physische Umgebung von Mediennutzern und Medieninhalt (wie Objekte und Entitäten) geteilt wird, kann das Medium auf der einen Seite wie ein grosses offenes Fenster funktionieren und somit unsichtbar bzw. transparent erscheinen (Lombard & Ditton, 1997a). Auf der anderen Seite kann eine “illusion of nonmediation” erfolgen, wenn das Medium scheinbar als etwas anderes von den Usern wahrgenommen wird als ein Medium, wie z. B. als eine soziale Entität (Lombard & Ditton, 1997a).

In der Folgezeit verfeinert Lee (2004, S. 34–36) das Phänomen von Presence und dehnt dieses ebenfalls auf folgende Aspekte aus: die fehlende Wahrnehmung der Para-Authentizität von vermittelten Objekten (a) und die fehlende Wahrnehmung der Künstlichkeit von simulierten Objekten (b). Laut dieses Autors (Lee, 2004, S. 34–36) entsteht ein Gefühl von Presence nicht nur, wenn Nutzer das Medium nicht mehr wahrnehmen oder anerkennen, sondern auch genauer, wenn:

- a) User nicht in der Lage sind, para-authentifizierte Objekte – bspw. Gesprächspartner in einer Videokonferenz – als vermittelte Versionen von realen Objekten wahrnehmen zu können, oder
- b) artifizielle Objekte – z. B. computer-generierte Agenten – nicht als Wesen wahrgenommen werden, die in der Realität nicht existieren.

Präsenzerleben wird daher nun zu einem «[...] psychological state in which virtual (para-authentic or artificial) objects are experienced as actual objects in either sensory or nonsensory ways» (Lee, 2004, S. 37).

Jedoch tritt Presence nicht nur beim Einsatz solcher Technologien auf, sondern vielmehr auch beim Lesen von Texten (Schubert & Crusius, 2002). Tatsächlich können sogar Leser in eine Lektüre so eintauchen, dass sie sich sehr anschaulich vorstellen, in der Welt bzw. Geschichte des Buches anwesend zu sein (Schubert & Crusius, 2002; Wirth et al., 2007, S. 496). Es sieht daher so aus, als wäre die ganze Vielfalt an Medienangeboten imstande, den Usern das Gefühl zu geben, irgendwo anders zu sein und dort (inter)agieren zu können (Hofer, 2016, S. 13).

2.5.4. Unterkategorien von Presence

Presence ist ein mehrdimensionales Konstrukt und daher existieren verschiedene Arten von Präsenzerleben; welche genau existieren, ist allerdings im Moment noch unklar (ISPR, 2000). Aus diesem Grund wird im Rahmen dieser Forschungsarbeit nur auf die Sub-Typen des Präsenzerlebens, definiert von Biocca (1997), Lee (2004, S. 37) und Hofer (2016, S. 16), eingegangen, nämlich: Spatial bzw. Physical Presence, Self-Presence, Social Presence und Co-Presence.

Spatial Presence oder Physical Presence wird als «a sense of being there» (ISPR, 2000) bezeichnet und ist mithin der Sub-Typ des Präsenzerlebens, welcher der ursprünglichen Formulierung von (Tele)Presence (siehe Abschnitt 2.5.1) am nächsten kommt (IJsselsteijn, Ridder, Freeman, & Avons, 2000; Wirth et al., 2007, S. 494–495). Im Detail stellt das räumliche Präsenzerleben «[...] das Gefühl der räumlichen Anwesenheit an einem medienvermittelten Ort, dessen Medienvermitteltheit von der Nutzerin vergessen wird [...]» (Hofer, 2016, S. 16), dar.

Self-Presence stellt stattdessen «[...] das Ausmass der gefühlten Verbindung zu einer virtuellen Repräsentation des eigenen Körpers» (Hofer, 2016, S. 15) dar. Biocca (1997) und Lee (2004, S. 42) bezeichnen Self-Presence ebenfalls als mentale Idee, die ein User von sich selbst hat, oder das Bewusstsein der eigenen Person in einem virtuellen Raum.

Co-Presence bezieht sich hingegen darauf, sich mit anderen menschlichen Usern (im Fall z. B. einer Telekonferenz) oder mit deren virtuellem Abbild (Avatar – im Fall bspw. eines Online-Rollenspiels) in einer medialen Umgebung präsent zu fühlen (Hofer, 2016, S. 14; Zaho, 2003 zitiert in Hofer, 2016, S. 14). Ko-Präsenz tritt dann auf, wenn ein Benutzer mit jemanden anderem in einem medienvermittelten Raum interagiert und sich so fühlt bzw. verhält, als würden sich beide in der gleichen physischen Position bzw. Umgebung befinden (ISPR, 2000). Die Rolle der Technologie wird somit nicht genau erkannt (ISPR, 2000).

Social Presence wird ursprünglich als «[...] the degree of salience of the other person in the interaction [...]» (Short, Williams, & Christie, 1976, S. 65) definiert. Anfänglich ist dieses Konstrukt deshalb als Eigenschaft eines Kommunikationsmediums konzeptualisiert worden (Bente, Rüggenberg, Krämer, & Eschenburg, 2008, S. 293) und zur Beurteilung des sozialen Reichtums einer zwischenmenschlichen Interaktion verwendet, die ein bestimmtes Medium bringen könnte (Lee, 2004, S. 45). Seitdem entwickelt sich dieses Konzept allerdings weiter. Zum einen wird es nun als eine psychologische Variable betrachtet (Bente et al., 2008, S. 293). Bspw. bezeichnet Biocca

(1997) soziales Präsenzerleben als Simulation einer anderen Intelligenz, die im Kopf des Users erfolgt und die innere Erfahrung eines anderen Körpers modelliert, sei es ein Mensch oder ein artifizielles Wesen – “Agent” (Hofer, 2016, S. 13). Zum anderen schlägt die Definition von social Presence neue Richtungen ein und betont nun die Erfahrung von subjektiver Verbundenheit und Nähe in medienvermittelter Kommunikation (Bente et al., 2008, S. 293). Social Presence wird daher als «[...] the degree to which a user feels access to the intelligence, intentions, and sensory impressions of another» (Biocca, 1997) oder als «[...] das Gefühl, mit jemandem oder etwas anderem in einem (medialen) Raum anwesend zu sein» (Hofer, 2016, S. 13) definiert. Auch in diesem Fall scheitern User daran, die Rolle der Technologie in der medialen Kommunikation anzuerkennen (ISPR, 2000).

2.5.5. Determinanten des Präsenzerlebens

Die Merkmale eines Mediums, welche entscheidende Determinanten des Präsenzerlebens darstellen und dieses Gefühl begünstigen (Hofer, 2016, S. 24, 68), sind gemäss Steuer (1992, S. 80–81) die Lebendigkeit (“vividness”) und die Interaktivität (“interactivity”); Faktoren, die unter den Begriff Immersion fallen (Hofer, 2016, S. 68).

Unter dem ersten Aspekt versteht man «[...] the ability of a technology to produce a sensorially rich mediated environment» (Steuer, 1992, S. 80). Während mit Interaktivität «[...] the degree to which users of a medium can influence the form or content of the mediated environment» (Steuer, 1992, S. 80) gemeint ist.

Wie in Abbildung 1 illustriert, tragen andere Faktoren wiederum zu diesen beiden Dimensionen bei.

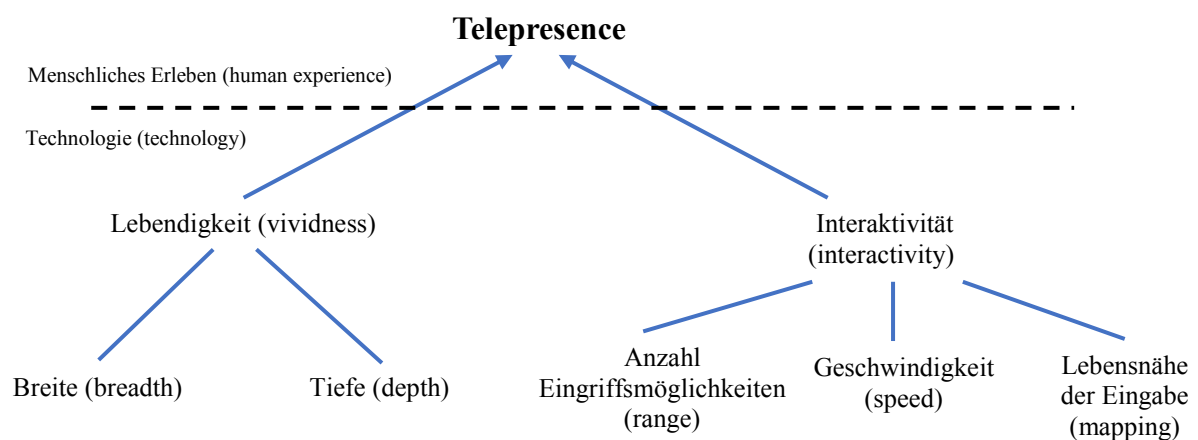


Abbildung 1: Die Variablen der Immersion (Hofer, 2016, S. 26; Steuer, 1992, S. 81)

Die Facetten der Lebendigkeit sind die Breite und die Tiefe der Botschaft (Fortin & Dholakia, 2005, S. 389). Unter der ersten Dimension wird die Anzahl der Sinnesinformationen verstanden, die an die User gleichzeitig gesandt werden (Hofer, 2016, S. 24; Steuer, 1992, S. 81). Infolgedessen sollte die Breite eines Mediums umso grösser sein, an je mehr Sinneskanäle es Informationen liefern kann – bspw. Fernsehen im Vergleich zu Radio (Hofer, 2016, S. 24). Der andere Faktor der Lebendigkeit bezieht sich hingegen auf die Qualität der Sinnesinformationen (Hofer, 2016, S. 24; Steuer, 1992, S. 81–83). Deshalb sollte ein Medium umso grössere sensorische Tiefe besitzen, je besser die Qualität bzw. Auflösung von dessen Information ist (z. B. Filme im Vergleich zu Fernsehsendungen) (Steuer, 1992, S. 83–84).

Dagegen stellen die Anzahl der Eingriffsmöglichkeiten (“range”), die Geschwindigkeit (“speed”) sowie die Lebensnähe der Eingabe (“mapping”) die Determinanten der Interaktivität dar (Hofer, 2016, S. 25–26; Steuer, 1992, S. 81, 85–86). Mit dem ersten Faktor ist die Anzahl der Handlungsmöglichkeiten/Änderungen gemeint, die ein Nutzer zu einem bestimmten Zeitpunkt innerhalb einer medienvermittelten Umgebung ausführen kann (Steuer, 1992, S. 85–86). Ein Medium ist also umso interaktiver, je mehr ein User über solche Möglichkeiten verfügt (Hofer, 2016, S. 25). Unter dem zweiten erwähnten Aspekt (“speed”) wird dann die Geschwindigkeit verstanden, mit der das System auf die Inputs eines Nutzers reagiert (Hofer, 2016, S. 25; Lombard & Ditton, 1997a) bzw. mit der solche Eingaben von dem Medium verarbeitet werden (Steuer, 1992, S. 85). Es besteht also eine umso bessere Interaktivität, je rascher ein System solche Tätigkeiten erledigt (Hofer, 2016, S. 25). Zum Schluss bezeichnet die Lebensnähe der Eingabe (“mapping”) den Zusammenhang zwischen den Aktionen eines Nutzers und den Aktionen innerhalb des vermittelten Raumes (Norman 1986, 1988 zitiert in Steuer, 1992, S. 86). Das Mapping bzw. die Interaktivität eines Mediums ist mithin umso besser, je «[...] lebensnaher oder natürlicher [...] Aktionen von einem Mediennutzer innerhalb der Medienumgebung ausgeführt werden können [...]» (Hofer, 2016, S. 25).

Wenn ein Medium den Usern ermöglicht, mit Avataren, (sozialen) Agenten oder virtuellen Objekten in Interaktion zu treten, spielt Interaktivität bei der Entstehung von social und Co-Presence ebenfalls eine wichtige Rolle (Hofer, 2016, S. 28). In diesem Fall versteht man darunter dennoch etwas anderes als das gerade Erklärte (Hofer, 2016, S. 28). Diesbezüglich bezieht sich Interaktivität darauf, inwieweit Agenten oder Avatare auf die Handlungen eines Users reagieren (Hofer, 2016, S. 28).

Daneben liegen allerdings zwei andere bedeutende Faktoren dem sozialem Präsenzerleben und der Ko-Präsenz zugrunde, nämlich: Intimität (“intimacy”) und Unmittelbarkeit (“immediacy”) (Hofer, 2016, S. 28; Short et al., 1976, S. 72). Die eine wird von Variablen wie Augenkontakt, räumlicher Distanz und Gesichtsausdrücken beeinflusst (Short et al., 1976, S. 72), während die Unmittelbarkeit «[...] the relationship between the speaker and the objects he communicates about, the addressee of his communication, or the communication itself» (Wiener & Mehrabian, 1968, S. 3) darstellt. Zusammenfassend lässt sich also sagen: Das Gefühl von (social) Presence ist umso stärker, je mehr ein Medium einen sensorisch reichhaltigen Raum schafft und je natürlicher bzw. interaktiver die mediale Umgebung, das virtuelle Abbild eines Nutzers (Avatar), der (soziale) Agent oder die mediale Repräsentation des medienvermittelten Interaktionspartners ist (Hofer, 2016, S. 24, 32).

2.5.6. Die Rolle der Persönlichkeitsmerkmale bei der Entstehung von Presence Präsenzerleben ergibt sich nicht nur aus Medienmerkmalen (Lombard & Ditton, 1997a). Wie schon erwähnt, können auch Bücher ein Gefühl von Presence auslösen, obwohl sie über eine scheinbar sehr niedrige Immersion verfügen (Schubert & Crusius, 2002), da dort Dimensionen wie Lebendigkeit und Interaktivität fast Null sind (Hofer, 2016, S. 32). Persönlichkeitsmerkmale wie räumliches Vorstellungsvermögen und Absorptionsfähigkeit können bei der Entstehung von Presence in einer medienvermittelten Umgebung auch eine Rolle spielen (Hofer, 2016, S. 70; Wirth et al., 2007, S. 515–516). Tatsächlich neigen bspw. Personen dazu, die die zuletzt erwähnte Eigenschaft stark aufweisen, intensiv in Medienprodukte verwickelt zu werden und werden deshalb ohne grossen Aufwand “fasziniert” (Wirth et al., 2007, S. 515). Diese Menschen sollten mithin leichter in den Zustand von Präsenzerleben eintreten können, weil sie dazu motiviert sind (Wirth et al., 2007, S. 515–516). Allerdings wird das Präsenzerleben nicht ausschliesslich als abhängige Variable (AV) untersucht, sondern auch als unabhängige (UV) (Hofer, 2016, S. 75). Der nächste Abschnitt beschäftigt sich deshalb mit den Auswirkungen dieser Dimension.

2.5.7. Auswirkungen des Präsenzerlebens

Bezüglich der Forschung zu Effekten von Präsenzerleben ist die Logik grundlegend immer sehr ähnlich: «Je ausgeprägter das Präsenzerleben in einem medienvermittelten Raum [...]», dadurch dass ein Nutzer «[...] die medienvermittelte Umgebung als seinen aktuellen Aufenthaltsort und/oder die darin befindlichen Avatare und Agenten als seine

aktuellen Interaktionspartner akzeptiert [...]», desto stärker ist der Einfluss auf andere Variablen (Hofer, 2016, S. 76).

In ihrem Experiment zeigen z. B. Choi et al. (2001, S. 26), dass social Presence und Telepresence bei der Beeinflussung der Wirksamkeit einer Online-Werbung eine wichtige Rolle spielen. In der Tat entdecken diese Forscher (Choi et al., 2001, S. 25), dass es einen signifikanten Unterschied zwischen der Werbung mit einem Agenten – bei welcher das Gefühl von social Presence und Telepresence signifikant stärker ist – und derjenigen ohne Agenten hinsichtlich A_{ad} und der Absicht, die Webseite erneut zu besuchen, gibt. Im Gegensatz dazu unterscheiden sich die zwei Werbeformate in Bezug auf A_b und die Kaufabsicht nicht signifikant (Choi et al., 2001, S. 25). Abschliessend offenbaren Choi et al. (2001, S. 26), dass das soziale Präsenzerleben und Telepresence die Auswirkung des Werbeformats auf A_{ad} positiv mediiieren.

Bracken (2006) erforscht in seinem Experiment hingegen, inwieweit verschiedene Fernsehformate (“High- vs. Standard-Definition” und breites vs. schmales Fernsehsichtfeld) das Gefühl von Präsenzerleben und die Wahrnehmung der Zuschauer hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von lokalen Nachrichten und Nachrichtenmoderatoren beeinflussen. Die Ergebnisse sind folgende: Die Bildqualität allein übt einen signifikanten Effekt auf die Hälfte der Dimensionen von Presence aus, während keine signifikante Auswirkung des Fernsehsichtfeldes messbar ist (Bracken, 2006, S. 732–733). Insbesondere berichten Zuschauer, welche die Nachrichtensendung in “High-Definition” angeschaut haben, von einem stärkeren Gefühl von “social presence-passive” und “immersion” als diejenigen bei der “Standard-Definition”-Version (Bracken, 2006, S. 732–733). Dagegen ergibt sich kein Unterschied zwischen dem breiteren und schmalen Sichtfeld in Bezug auf das hervorgerufene Gefühl von Presence (Bracken, 2006, S. 732–733). Nur dank der Interaktion mit der Bildqualität übt das Sichtfeld (“High-Definition” und breiteres Sichtfeld) einen signifikanten Effekt auf eine Dimension des Präsenzerlebens aus (Bracken, 2006, S. 732–733).

Zu ähnlichen Resultaten führt die Untersuchung bezüglich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit. Bloss die Bildqualität allein spielt eine signifikante Rolle dabei, wie die Zuschauer die allgemeine Glaubwürdigkeit der Nachrichtenmoderatoren bzw. der Nachrichtensendung wahrnehmen (Bracken, 2006, S. 733–735). Im Gegensatz dazu hat das Fernsehsichtfeld allein keinen signifikanten Effekt auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit (Bracken, 2006, S. 733–735).

Indem der Autor (Bracken, 2006, S. 734–735) den Zusammenhang zwischen Präsenzerleben (UV) und allgemeiner Glaubwürdigkeit der Nachrichtensendung (AV) anschliessend vertieft, erweist sich letztendlich, dass das Modell Wahrnehmungen der Glaubwürdigkeit von Nachrichten signifikant vorhergesagt. Unter den hier definierten Dimensionen von Presence, nämlich “immersion”, “social presence-passive”, “perceptual realism” und “social presence with actor in a medium”, stellt dennoch nur die erste einen signifikanten Prädiktor der obengenannten AV dar (Bracken, 2006, S. 735).

Darüber hinaus können auch andere Eigenschaften von visuellen Displays das Präsenzerleben begünstigen, wie z. B. die Bewegung (Lombard & Ditton, 1997a). Laut derselben Forscher (Lombard & Ditton, 1997a) erscheint es sinnvoll zu behaupten, dass Videos leichter zu einem Gefühl von Presence führen können als Standbilder.

Das Konzept des Präsenzerlebens ist derzeit allerdings noch nicht ausreichend erforscht; man weiss tatsächlich relativ wenig über seine Auswirkungen, sobald es hervorgerufen wird (Lombard & Ditton, 1997a). Dessen Einfluss auf andere Variablen sowie dessen Rolle als Mediator bedarf daher weiterer Untersuchungen (Lee, 2004, S. 47).

2.6. Theoretische Grundlage zu affektiven und konativen Variablen

Einstellungen, wie z. B. A_{ad} oder A_b , sind ein verbreitetes Forschungsthema in Marketingstudien (Spears & Singh, 2004, S. 53). Laut denselben Autoren (Spears & Singh, 2004, S. 53) scheint die Kaufabsicht allerdings ebenfalls besonders populär zu sein.

Demnach werden die Definitionen dieser Konstrukte – nämlich der sogenannten “persuasion dependent variables” (Mehta, 1994, S. 66) – jetzt aufgezeigt.

Da die Literatur dann verschiedene Modelle über die Rolle dieser Variablen bei der Entscheidungsfindung von Konsumenten vorschlägt (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986), wird anschliessend auch auf die Beziehung zwischen A_{ad} , A_b , und Kaufabsicht kurz eingegangen.

2.6.1. Die Einstellung zur Werbung, zur Marke und die Kaufabsicht

Einstellungen sind interne Bewertungen von Objekten durch Individuen (Mitchell & Olson, 1981, S. 318) und stellen etwas anderes als die von solchen Objekten hervorgerufenen Gefühle dar (Spears & Singh, 2004, S. 55). Letztere sind nämlich eher vergänglich, während Einstellungen relativ dauerhaft sind (Mitchell & Olson, 1981, S. 318; Spears & Singh, 2004, S. 55).

In dem Marketingumfeld existieren verschiedene Arten von Einstellungen, die im Laufe der Zeit untersucht wurden (Ajzen, 2005, S. 1) und dazu gehören auch A_b und A_{ad} (Choi & Rifon, 2012; Knoll & Matthes, 2017; Muda et al., 2014). Die erste wird als «[...] a relatively enduring, unidimensional summary evaluation of the brand that presumably energizes behavior» (Spears & Singh, 2004, S. 55) definiert. Die zweite ist dagegen «[...] a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion» (Lutz, 1985, S. 46). Diese Definition unterstreicht die Tatsache, dass A_{ad} an die Situation gebunden ist und sie sich ausschliesslich auf eine affektive Reaktion der Verbraucher auf einen bestimmten kommerziellen Stimulus zu einem bestimmten Zeitpunkt bezieht (MacKenzie & Lutz, 1989, S. 49). Keine kognitive oder verhaltensbedingte Reaktion ist daher mit einer solchen affektiven Variable verbunden, welche ebenfalls weder die Einstellungen der Konsumenten zur Werbung im Allgemeinen noch die zur gleichen Werbung zu einem anderen Zeitpunkt berücksichtigt (Lutz, 1985, S. 46).

Was stattdessen die Kaufabsicht angeht, ist damit ein bewusster Plan, sich um den Einkauf einer Marke zu bemühen (Spears & Singh, 2004, S. 56) und «[...] a combination of consumers' interest and possibility in buying a product» (Wang et al., 2017, S. 12) gemeint. Die Demographie und Psychographie der Verbraucher können somit als potenzielle Prädiktoren für die Kaufabsicht herangezogen werden (Ohanian, 1990, S. 49), welche wiederum einen nützlichen und reliablen Prädiktor für zukünftige Käufe darstellt (Howard, 1977, S. 30–31).

2.6.2. Der Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Werbung, zur Marke und der Kaufabsicht

MacKenzie et al. (1986, S. 131) schlagen vier konkurrierende Modelle/Erklärungen für die Rolle von A_{ad} und A_b bei der Entscheidungsfindung von Konsumenten vor. Die erste davon („Dual Mediation Hypothesis“ – DMH) findet starke Unterstützung in der Literatur (Choi et al., 2001, S. 22) und vermutet u. a. einen direkten Einweg-Kausalfluss von A_{ad} zu A_b ($A_{ad} \rightarrow A_b$); wobei dann nur A_b im direkten Zusammenhang mit der Kaufabsicht steht (MacKenzie et al., 1986, S. 131–132). Davon gehen zwei andere Modelle („Reciprocal Mediation Hypothesis“ und „Affect Transfer Hypothesis“ – RMH bzw. ATH) ebenfalls aus (MacKenzie et al., 1986, S. 131–132); wobei aber das zuerst erwähnte Modell ebenfalls eine wechselseitige Beziehung zwischen A_{ad} und A_b annimmt ($A_{ad} \leftrightarrow A_b$) (MacKenzie et al., 1986, S. 131–132). Abschliessend vermutet die „Independent Influences Hypothesis“ keinen kausalen Zusammenhang zwischen A_{ad} und A_b ; diese

Konstrukte werden hierbei als unabhängige Determinanten der Kaufabsicht betrachtet ($A_{ad} \rightarrow \text{Kaufabsicht}$ bzw. $A_b \rightarrow \text{Kaufabsicht}$) (Howard, 1977, S. 22–33; MacKenzie et al., 1986, S. 131–132). A_{ad} ist in diesem Fall direkt mit der Kaufabsicht verbunden (MacKenzie et al., 1986, S. 131). Solch eine Beziehung wird allerdings weder von den anderen drei Erklärungsmodellen noch von anderen Studien gestützt (MacKenzie et al., 1986, S. 131–133; Muda et al., 2014).

2.7. Zusammenfassung Stand des Wissens

Berühmtheiten und typische Verbraucher sind zwei mögliche Arten von Produktbefürwortern, die Unternehmen in ihren Werbungen einsetzen können (Fill, 2001, S. 313–314).

Um mögliche Unterschiede zwischen solchen Testimonials herauszufinden, führten verschiedene Forscher in der Vergangenheit Experimente durch (Atkin & Block, 1983; Friedman & Friedman, 1979; Mehta, 1994). Dabei wurde auf der einen Seite festgestellt, dass Prominente signifikant glaubwürdiger wahrgenommen werden als typische Verbraucher (Atkin & Block, 1983, S. 59–60). Was die Kaufabsicht auf der anderen Seite betrifft, sind die Ergebnisse umstritten (Atkin & Block, 1983; Friedman & Friedman, 1979; Mehta, 1994).

Zur Beschreibung des Einsatzes von berühmten Testimonials in Werbungen identifiziert die Literatur verschiedene Modelle (Karasiewicz & Kowalczyk, 2014, S. 75–77). Dazu gehören u. a. die Source-Modelle, gemäss welchen die Expertise, die Vertrauenswürdigkeit und die Attraktivität Determinanten der Glaubwürdigkeit einer Quelle darstellen (Hovland et al., 1953, S. 21; McGuire, 1985, S. 262–266; Ohanian, 1990). In Bezug auf dieses Konstrukt wurden ebenfalls mehrere Studien und Experimente durchgeführt und dabei ergab sich bspw., dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Fürsprechers einen signifikanten positiven Effekt auf A_{ad} sowie A_b ausübt (Muda et al., 2014; Wang et al., 2017).

Die existierende Literatur zeigt jedoch, dass nicht nur die Art des Testimonials einen Einfluss auf die Kaufabsicht ausübt (Friedman & Friedman, 1979), sondern ebenso das Medienformat dabei eine Rolle spielt (Adelaar et al., 2003). Das Format kann dennoch auch das wahrgenommene Gefühl von Presence beeinflussen, welches wiederum andere Variablen beeinflusst bzw. als Mediator fungiert (Bracken, 2006; Choi et al., 2001). Im Allgemeinen als «sense of being there» definiert (ISPR, o.J.) stellt Presence des Weiteren ein mehrdimensionales Konstrukt dar und davon existieren verschiedene Arten

(ISPR, 2000) – wozu u. a. der Typ “soziales Präsenzerleben” gehört, der als «[...] das Gefühl, mit jemandem oder etwas anderem in einem (medialen) Raum anwesend zu sein» (Hofer, 2016, S. 13) definiert wird.

Nach Ansicht von Lombard und Ditton (1997a) wurde dieses Konzept derzeit allerdings noch nicht ausreichend untersucht, und ob das soziale Präsenzerleben eine Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit bzw. Kaufabsicht hat oder es die Effekte anderer Variablen auf die letztgenannten Konstrukte mediiert, sollte in zukünftige Studien untersucht werden (Lee, 2004, S. 47).

Abschliessend sind Einstellungen (wie z. B. A_{ad} und A_b) neben der Kaufabsicht ein verbreitetes Forschungsthema (Spears & Singh, 2004, S. 53) und die Literatur schlägt verschiedene Modelle über deren Rolle bei der Entscheidungsfindung von Konsumenten vor (MacKenzie et al., 1986). Dazu gehört die “DMH”, für die starke Unterstützung gefunden wurde (Choi et al., 2001, S. 22; MacKenzie et al., 1986), die “RMH” und die “ATH”, welche u. a. von direkten Zusammenhängen zwischen A_{ad} und A_b ($A_{ad} \rightarrow A_b$) bzw. A_b und Kaufabsicht ($A_b \rightarrow \text{Kaufabsicht}$) ausgehen (MacKenzie et al., 1986, S. 131–132).

Aufgrund dessen liessen sich das Conceptual Model und die Hypothesen ableiten, die im nächsten Kapitel aufgezeigt werden.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Im folgenden Kapitel werden das Conceptual Framework mit den zu untersuchenden Hypothesen sowie die zu beantwortenden Forschungsfragen aufgeführt. Abschliessend werden die Abgrenzungen des Papers aufgezeigt.

3.1. Conceptual Model und Forschungsfragen

In Anlehnung an die in Stand des Wissens erwähnten Studien liess sich folgendes Conceptual Model vorschlagen (Abbildung 2):

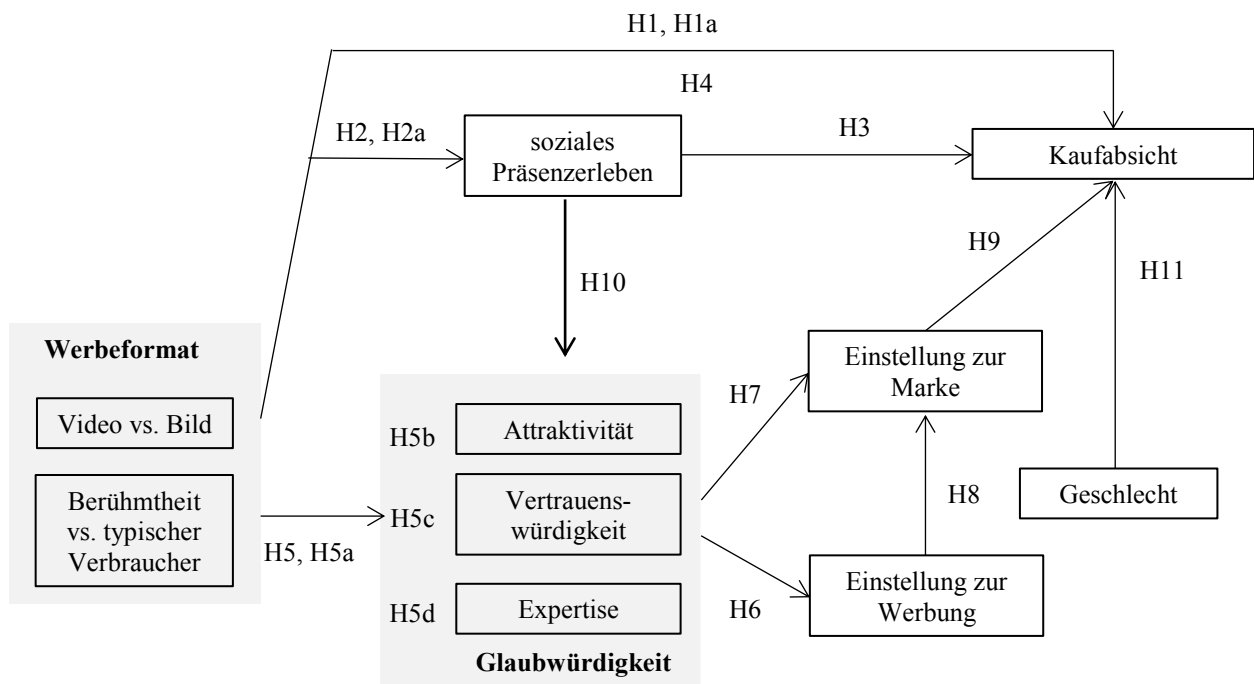


Abbildung 2 Conceptual Model in Anlehnung an Adelaar et al. (2003), Atkin und Block (1983), Bracken (2006), Friedman und Friedman (1979), Lee (2004), Lombard und Ditton (1997a), MacKenzie et al. (1986), Muda et al. (2014) und Ohanian (1990)

Auf Basis des gerade dargestellten Modells wurde anschliessend folgende übergeordnete Forschungsfrage mit deren Teilfragen definiert:

Wie wirken sich die Art des eingesetzten Testimonials und das Medienformat auf die Kaufabsicht von Damenschmuck aus?

- Teilfrage 1: Gibt es eine Interaktion zwischen diesen?
- Teilfrage 2: Welches Werbeformat (Video mit Berühmtheit, Video mit typischem Konsumenten, Bild mit Prominenten oder Bild mit typischem Verbraucher) ist am wirksamsten?
- Teilfrage 3: Welche mediierenden Effekte sind zu beobachten?
- Teilfrage 4: Welche anderen Konstrukte sind in diesem Zusammenhang relevant?

Die allgemeine Forschungsfrage und die entsprechenden Teilfragen wurden in konkrete Hypothesen übergeführt, welche nun mit einer Erläuterung und deren Ableitung aufgezeigt werden.

3.2. Hypothesen und deren Ableitung

Schon durchgeführte Studien sind zu dem Schluss gekommen, dass sowohl die Art des eingesetzten Produktbefürworters (Friedman & Friedman, 1979) als auch das Medienformat (Adelaar et al., 2003) eine signifikante Auswirkung auf die Kaufabsicht ausüben. Als Erstes liess sich Folgendes vermuten:

- *H1: Die Art des eingesetzten Testimonials und das Medienformat wirken sich auf die Kaufabsicht von Damenschmuck aus*
- *H1a: Die Interaktion zwischen der Art des eingesetzten Testimonials und dem Medienformat beeinflusst die Kaufabsicht von Damenschmuck.*

Nach Lombard und Ditton (1997a), Choi et al. (2001) und Bracken (2006) können manche (Werbe- bzw. Medien-)Formate aber auch das Gefühl von (social) Presence begünstigen. Da der Einfluss dieses Gefühls auf Variablen wie die Kaufabsicht sowie dessen Rolle als Mediator diesbezüglich laut Lee (2004, S. 47) weiter getestet werden sollte und diese Forschungsarbeit darauf abzielt, das Konstrukt des sozialen Präsenzerlebens in den Celebrity Endorsement einzubeziehen, liessen sich die nächsten Hypothesen (H) ableiten:

- *H2: Die Art des eingesetzten Testimonials und das Medienformat wirken sich auf das Gefühl des sozialen Präsenzerlebens aus*
- *H2a: Die Interaktion zwischen der Art des eingesetzten Testimonials und dem Medienformat beeinflusst das Gefühl des sozialen Präsenzerlebens*
- *H3: Das Gefühl von social Presence beeinflusst die Kaufabsicht von Dameschmuck*
- *H4: Der Effekt des Werbeformats (d.h. der Art des eingesetzten Fürsprechers und des Medienformats) auf die Kaufabsicht von Damenschmuck wird von dem Gefühl des sozialen Präsenzerlebens mediiert.*

Was stattdessen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit betrifft, weisen bereits durchgeführte Studien darauf hin, dass Prominente signifikant glaubwürdiger wahrgenommen werden als typische Verbraucher in der Rolle des Fürsprechers (Atkin & Block, 1983, S. 59–60) und, dass manche (Medien-)Formate einen signifikanten Einfluss darauf ausüben (Bracken, 2006). Aufgrund dessen liess sich des Weiteren Folgendes vermuten:

- *H5: Die Art des eingesetzten Testimonials und das Medienformat beeinflussen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Fürsprechers*
- *H5a: Die Interaktion zwischen der Art des eingesetzten Testimonials und dem Medienformat wirkt sich auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Fürsprechers aus.*

Darüber hinaus ist die Glaubwürdigkeit einer Quelle gemäss der Literatur (Erdogan, 1999, S. 299; Ohanian, 1990, 1991, S. 46) an drei Dimensionen gebunden, nämlich: die Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise. Aus diesem Grund konnte auch Folgendes angenommen werden:

- *H5b: Die Glaubwürdigkeit des Produktbefürworters wird positiv von dessen Attraktivität beeinflusst*
- *H5c: Die Glaubwürdigkeit des Produktbefürworters wird positiv von dessen Vertrauenswürdigkeit beeinflusst*
- *H5d: Die Glaubwürdigkeit des Produktbefürworters wird positiv von dessen Expertise beeinflusst.*

Aufgrund der Ergebnisse existierender Studien (Muda et al., 2014; Wang et al., 2017) konnten anschliessend die sechste und siebte Hypothesen abgeleitet werden:

- *H6: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Testimonials beeinflusst positiv die Einstellung zur Werbung*
- *H7: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Testimonials beeinflusst positiv die Einstellung zur Marke.*

Auf der Basis der “DMH”, “RMH” und “ATH” – welche u. a. von direkten Einweg-Kausalflüssen zwischen A_{ad} und A_b sowie A_b und der Kaufabsicht ausgehen (MacKenzie et al., 1986, S. 131–132) – und der Ergebnisse bestehender Studien (Muda et al., 2014; Wang et al., 2017), liess sich ebenfalls Folgendes vermuten:

- *H8: Die Einstellung zur Werbung hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Marke*
- *H9: Die Einstellung zur Marke hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von Damenschmuck.*

Zusätzlich zu dem, was schon vorher angenommen wurde, sollte die Rolle des sozialen Präsenzerlebens ebenso in Bezug auf die Glaubwürdigkeit weiter getestet werden (Lee, 2004, S. 47). Demnach liess sich die zehnte Hypothese ableiten:

- *H10: Das Gefühl des sozialen Präsenzerlebens hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Testimonials.*

Abschliessend können demographische und psychographische Angaben von Verbrauchern gemäss Ohanian (1990, S. 49) potenzielle Prädiktoren der Kaufabsicht darstellen. Als Letztes wurde deshalb Folgendes vermutet:

- *H11: Das Geschlecht der Konsumenten hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht des beworbenen Schmucks.*

3.3. Abgrenzungen

Da diese Arbeit versucht, die Forschung in Bezug auf das Celebrity Endorsement durch die Einbeziehung des Konzeptes des sozialen Präsenzerlebens zu erweitern, hat sich die Verfasserin dafür entschieden, sich nur auf manche Modelle zur Messung des Werbeerfolges von Prominenten zu konzentrieren. Mithin finden lediglich die Source-Modelle im Rahmen dieses Experiments Berücksichtigung, denn sie werden als notwendige Bestandteile des Verständnisses des Endorsement-Prozesses betrachtet (McCracken, 1989, S. 311). Alle anderen, nämlich das Match-up-Modell, das Meaning-Transfer-Modell, das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) sowie das Dual-Entertainment-Path-Modell (Karasiewicz & Kowalczuk, 2014, S. 75–77) werden ausser Acht gelassen.

Darüber hinaus existieren verschiedene Arten von Presence, dennoch fokussiert sich diese Forschungsarbeit lediglich auf den Typ des sozialen Präsenzerlebens, mit dem «[...] das Gefühl, mit jemandem oder etwas anderem in einem (medialen) Raum anwesend zu sein» (Hofer, 2016, S. 13) gemeint ist. Grund dafür ist, dass eine solche Definition im Rahmen dieses Experiments leicht angewendet werden kann, indem das Testimonial als “der andere” betrachtet wird und der Laptop als mediale Umwelt.

4. Operationalisierung der Items

Der Prozess der Operationalisierung besteht darin, theoretische Variablen beobachtbar zu machen (Foschi, 2014, S. 266). Um die definierten Hypothesen überhaupt überprüfen zu können, muss angegeben werden, wie die einzelnen Konstrukte des Conceptual Models abgefragt bzw. gemessen werden können.

Da die meisten der in dieser Forschungsarbeit verwendeten Skalen semantischen Differentialen entsprechen, ist ein kurzer Überblick über diese Messtechnik erforderlich.

4.1. Die semantische Differential-Technik

Semantische Differentialskalen, denen ein Set von bipolaren Adjektiven zugrunde liegt, sind eine beliebte Technik zur Beurteilung einer Reihe von Konzepten – z. B. von Personen, Sprachen und Dingen (Osgood, 1964, S. 172–173; Rosenberg & Navarro, 2018). Darüber hinaus gibt es laut Osgood (1964, S. 173) drei Dimensionen, nach denen man fast alles beurteilen kann, und dazu gehört u. a. die Bewertungsdimension (Rosenberg & Navarro, 2018). Diese, welche am meisten im Rahmen dieses Experiments zum Einsatz kam, fokussiert sich auf den Wert des Objekts (Rosenberg & Navarro, 2018) und wird von Gegensatzpaaren wie gut/schlecht, angenehm/unangenehm und positiv/negativ repräsentiert (Osgood, 1964, S. 173).

4.2. Operationalisierung Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Glaubwürdigkeit

Die Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise wurden jeweils auf einer sieben Punkt, fünf Items, semantischen Differentialskala gemessen (Bearden & Netemeyer, 1999, S. 301; Ohanian, 1990, S. 50). Die dem ersten Konstrukt entsprechenden Begriffe waren attraktiv/unattraktiv (“attractive/unattractive”), sie hat Klasse/sie hat keine Klasse (“classy/not classy”), schön/hässlich (“beautiful/ugly”), elegant/schlicht (“elegant/plain”) und sexy/nicht sexy (“sexy/not sexy”) (Ohanian, 1990, S. 50). Was die zweite Dimension angeht, kamen folgende Gegensatzpaare zum Einsatz: zuverlässig/unzuverlässig (“dependable/undependable”), ehrlich/unehrlich (“honest/dishonest”), verlässlich/unverlässlich (“reliable/unreliable”), aufrichtig/unaufrichtig (“sincere/insincere”) und vertrauenswürdig/nicht vertrauenswürdig (“trustworthy/untrustworthy”) (Ohanian, 1990, S. 50). Während zu der Expertise die Adjektive Experte/kein Experte (“expert/not an expert”), erfahren/unerfahren (“experienced/inexperienced”), sachkundig/nicht sachkundig

(“knowledgeable/unknowledgeable”), qualifiziert/nicht qualifiziert (“qualified/unqualified”) und geschickt/ungeschickt (“skilled/unskilled”) zählten (Ohanian, 1990, S. 50).

Da die Attraktivität, die Vertrauenswürdigkeit und die Expertise die Bestandteile der Glaubwürdigkeit darstellen (Ohanian, 1990), war die Messung dieses Konstruktes mit den Skalen dieser einzelnen Dimensionen verbunden; was zu einem 15 Items semantischen Differential zu dessen Messung führte (Ohanian, 1990, S. 50).

Abschliessend wurden solche Skalen ausgewählt, weil die in der Studie durchgeführten Überprüfungen deren Validität und Reliabilität unterstützten (Bearden & Netemeyer, 1999, S. 301–302; Ohanian, 1990, S. 47–49).

4.3. Operationalisierung Social Presence

Zur Messung von (social) Presence wurde derzeit keine Standard-Skala erarbeitet, welche Vergleiche zwischen Studien sowie Verallgemeinerungen über diese hinweg ermöglicht (Lee, 2004, S. 47). Da die sieben Punkt, vier Items, semantische Differentialskala von Short et al. (1976, S. 66) als Basis-Skala zur Messung des sozialen Präsenzerlebens in verschiedenen Studien (Choi et al., 2001; Fortin & Dholakia, 2005) herangezogen wurde, kam diese ebenfalls im Rahmen dieses Experiments zum Einsatz. Hierbei wurden folgende Eigenschaftswortpaare identifiziert: gesellig/ungesellig (“sociable/unsociable”), empfindlich/unempfindlich (“sensitive/insensitive”), warm/kalt (“warm/cold”) und persönlich/unpersönlich (“personal/impersonal”) (Short et al., 1976, S. 66).

4.4. Operationalisierung Einstellung zur Werbung, zur Marke und Kaufabsicht

Die sieben Punkt semantischen Differentiale von Choi und Rifon (2012) wurden zur Messung der ersten zwei Konstrukte in Anspruch genommen. Mit Ausnahme des Items interessant/langweilig (“interesting/boring”), welches bloss in die Skala von Aad zusätzlich eingefügt wurde, wurden folgende vier Adjektive in beiden Fällen herangezogen: gut/schlecht (“good/bad”), angenehm/unangenehm (“pleasant/unpleasant”), günstig/ungünstig (“favorable/unfavorable”) und sie gefällt Ihnen/sie gefällt Ihnen nicht (“like/dislike”) herangezogen (Choi & Rifon, 2012, S. 643–644).

Was stattdessen die Kaufabsicht betrifft, wurde die drei Items-Skala von Vieth (2008, S. 228) in Anlehnung an Grewal, Monroe und Krishnan (1998, S. 51–52) verwendet. Hierbei wurden drei Fragen mit einer Skala von 1 “sehr niedrig” bis 7 “sehr hoch”

abgefragt (Vieth, 2008, S. 228) und zwar: “Wenn Sie Damenschmuck kaufen würden, wäre die Wahrscheinlichkeit, den beworbenen Schmuck zu kaufen...”, “Die Wahrscheinlichkeit, den beworbenen Damenschmuck bei Ihrer Kaufentscheidung zu berücksichtigen, wäre...” sowie “Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie den beworbenen Damenschmuck kaufen würden, wäre...”. Denn dieses Experiment behandelt ein anderes Produkt als das in der ursprünglichen Studie (vgl. Vieth, 2008), deshalb wurde das Wording der jeweiligen Fragen leicht angepasst.

Die Wahl dieser drei Skalen liegt schlussendlich darin begründet, dass alle drei Konstrukte (A_{ad}, A_b und Kaufabsicht) sich mit Cronbachs Alphas von .93, .92 und mindestens .94 reliable bewährten (Choi & Rifon, 2012, S. 643; Vieth, 2008, S. 234–236).

4.5. Operationalisierung Geschlecht

Das Geschlecht wurde mit einer Auswahlfrage ermittelt, bei welcher die Probanden angeben sollten, ob sie männlich oder weiblich sind.

5. Empirischer Teil

In diesem Kapitel wird dargestellt, welche Methode bzw. welches Design zum Einsatz kam, um die übergeordnete Forschungsfrage und die Teilfragen beantworten zu können. Anschliessend wird auch genau beschrieben, welche Schritte notwendig waren, um das Hauptexperiment überhaupt durchführen zu können, wie dies aufgebaut wurde und wie die gewonnenen Daten auf die Auswertung vorbereitet wurden.

5.1. Forschungsdesign und Methode

Der Einfluss von zwei UV – Art des Testimonials und Medienformat – mit je zwei Ausprägungen (Prominenter versus typischer Konsument und Video versus Bild) musste im Rahmen folgender Masterarbeit u. a. getestet werden. Aus diesem Grund wurde ein Online-Experiment (2x2 faktorielles Design) mit vier Gruppen von Versuchspersonen durchgeführt, denen jeweils nur ein Werbeformat vorgelegt wurde (Between-Subjects-Design – (Huber, Meyer, & Lenzen, 2014, S. 26–27).

Bevor das Hauptexperiment überhaupt beginnen konnte, mussten die Vorbereitung des Werbematerials, die Übersetzung der Skalen bzw. die Vorbereitung der Fragebögen und der Pretest erfolgen.

5.2. Vorbereitung des Werbematerials

Die zwei Werbungen mit dem berühmten Produktbefürworter – ein Bild und sechs Sekunden eines Spots (Advertiser Communication Strategies, 2017; Morellato, 2017), auf deren Basis die Werbestimuli ohne Prominenten anschliessend gestaltet wurden, wurden aus einer existierenden Kampagne von dem italienischen Brand “Morellato” genommen und im Nachhinein für dieses Experiment angepasst. Die Wahl genau dieser zwei Werbungen liegt darin begründet, dass sie sich einerseits, aufgrund der darin dargestellten Szenerie und Produkte, leicht reproduzieren liessen und, andererseits, weil eine Berühmtheit schweizer Herkunft dafür engagiert wurde, die die Stichprobe hätte mithin leicht erkennen können. Kein Vorauswahl-Test zur Wahl des Fürsprechers bzw. der Produkte wurde demnach im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt.

Das Foto und das Video mit dem nicht-prominenten Testimonial wurden mit einem Modell reproduziert und in einem Raum geschossen bzw. gefilmt, welcher mit einer möglichst ähnlichen Szenerie wie die originale ausgerüstet wurde. Alles wurde in Zusammenarbeit mit Berufspersonen (zwei Videomachern, einem Fotografen, einem Grafiker sowie einer Maskenbildnerin) erledigt.

Um irgendeine Assoziation mit der ursprünglichen Marke und Firma (vgl. Friedman & Friedman, 1979, S. 65) und das ins Spiel kommen von möglichem Vorwissen bei dem Experiment zu verhindern, wurde der originale Markenname anschliessend mit dem fiktiven Brand “Aureus” in allen Werbungen ersetzt; Brand, welcher zum Zeitpunkt der Durchführung in Bezug auf Schmuck in der Schweiz nicht existierte. Dieser Name wurde ausgesucht, weil er für die Produktkategorie “Schmuck” gut anwendbar war und da er “aus Gold” bzw. “schön” auf Latein bedeutet (PONS GmbH, 2019). Abschliessend wurde eine neue Hintergrundmusik (VideoHelper, 2017) für beide Spots verwendet, um sie möglichst ähnlich zu gestalten.

5.3. Übersetzung der Skalen und Vorbereitung der Fragebogen

Da die ursprüngliche Sprache der Mehrheit der verwendeten Skalen Englisch war, mussten sie auf Deutsch übersetzt werden. Dieser Schritt geschah wie folgt: zuerst übersetzte die Verfasserin selbst die schon geprüften Skalen und deren entsprechende Fragen. Danach wurde der Prozess in umgekehrter Reihenfolge durchgeführt, indem alles nochmals von Deutsch auf Englisch von einer anderen Person, die beide Sprachen beherrscht, übersetzt wurde. Das mit dem Ziel, sicherzustellen, dass die Übersetzung möglichst sauber erfolgte sowie eventuelle Abweichungen gefunden und überarbeitet werden konnten.

Da bei dem Pretest wichtig ist, dass das gleiche Auswahlverfahren wie für das Hauptexperiment herangezogen wird (Atteslander, 2010, S. 295), wurden die verschiedenen Fragebögen nach der Übersetzung der Skalen bereits strukturiert, die Fragen in die Umfragesoftware LimeSurvey eingetragen und ein Randomizer zur zufallsmässigen Verteilung der Probanden auf die verschiedenen Fragebögen/zu sehenden Werbeformate hergestellt.

5.4. Pretest

Mit dem Zweck, «[...] das erstellte Erhebungsinstrument auf seine Tauglichkeit hin zu testen und zu prüfen [...]» (Atteslander, 2010, S. 295), es zu optimieren sowie eventuelle Probleme und Schwierigkeiten bei den Fragen und Antwortkategorien zu identifizieren (Weichbold, 2014, S. 299–302), wurde vor dem Start des Hauptexperiments ein Pretest durchgeführt. Da verschiedene Manipulationen bei dieser Untersuchung stattfanden, mussten alle Formate des Fragebogens getestet werden. Weil die Anzahl der Probanden einer solchen Testerhebung gemäss Atteslander (2010, S. 296) wesentlich kleiner sein darf als in dem Hauptexperiment, wurden fünf Probanden pro Gruppe/Fragebogen

ausgewählt – insgesamt also $n=20$ Personen (5 Probanden x 4 Fragebögen) wurden befragt. Um mögliche Feedbacks jedes einzelnen Teilnehmers einzuholen, wurde am Ende der Umfrage eine Frage eingefügt, bei welcher jede Person persönliche Anmerkungen, Unklarheiten bzw. Schwierigkeiten angeben konnte. Darauf aufbauend konnten folgende inhaltlichen und technischen Punkte im Anschluss verbessert werden:

- Korrektur der Schreibfehler bei dem Einführungstext und bestimmten Fragen
- Umformulierung des Begriffes “Testimonial”
- Erläuterung über das Verwenden des Schiebers bei den semantischen Differential-Fragen.

Was bei den Teilnehmern ausserdem Verwirrung auslöste, war die Übersetzung nach Deutsch des Items “günstig/ungünstig” bei den Fragen zur Ab und Aad. Doch wurde hier keine Anpassung gemacht, denn nur dies entspricht der wortwörtlichen Übersetzung des englischen Begriffes “favorable/unfavorable”. Ansonsten schienen die Fragen verständlich zu sein.

5.5. Hauptexperiment

Der Hauptteil der Forschung wurde in einem Experiment umgesetzt. Darunter versteht man «[...] eine wiederholbare Untersuchung, die unter kontrollierten Bedingungen durchgeführt wird» (Kornmeier, 2007, S. 187) und mit welcher sich kausale Zusammenhänge dadurch feststellen lassen, dass die Auswirkung einer bzw. mehrerer UV auf eine oder verschiedene AV erfasst werden kann (Kornmeier, 2007, S. 187). Je nachdem, unter welchen Bedingungen das Verfahren durchgeführt wird, unterscheidet die Literatur zwischen zwei klassischen Arten von Experiment: Labor- und Feldexperiment (Kornmeier, 2007, S. 188). Insofern die UV und andere Störeinflüsse sich gut in der ersten Art kontrollieren lassen, ermöglicht eine Umsetzung im Labor eine hohe interne Validität (Huber et al., 2014, S. 24). Aufgrund der Künstlichkeit der Experimentsituation muss man hier allerdings mit einer geringeren externen Validität rechnen (Huber et al., 2014, S. 24). Obwohl die Störeinflüsse sich in einem Feldexperiment eher schlecht kontrollieren lassen (Kornmeier, 2007, S. 188), würde dieser Typ von Verfahren erlauben, das Problem einer geringen Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu umgehen (Huber et al., 2014, S. 24).

Beide Arten der Durchführung waren dennoch im Rahmen dieser Arbeit wegen administrativer, organisatorischer und infrastruktureller Einflüsse nicht machbar; daher wurde ein Online-Experiment durchgeführt.

5.5.1. Manipulationen der Experimentalgruppe

Die Interventionen fanden statt, indem die zwei Faktoren “Testimonial” und “Medienformat” mit je zwei Ausprägungen manipuliert wurden. Daraus ergaben sich mithin vier verschiedene Werbeformate, auf welche die Probanden zufallsmässig verteilt wurden.

Die meisten Elemente des Experiments waren bei allen Fragebögen identisch. Was geändert wurde, war einerseits die Spezifikation des zu bewertenden Medienformats – Bild oder Video – bei der social Presence-Frage (zum besseren Verständnis derselben Frage) und andererseits, die Angabe der Webseite, woraus die Werbungen genommen wurden. Diese Quelle wurde am Ende der Umfrage angegeben, um mögliche Copyrightprobleme zu vermeiden.

5.5.2. Probandenauswahl

Das Experiment wurde sowohl mit Studierenden bzw. Angehörigen der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) als auch mit externen Personen durchgeführt. Eine solche Entscheidung wurde getroffen, denn jeder könnte unter realen Bedingungen das in diesem Experiment beworbene Produkt kaufen; die Beobachtung und Analyse einer Population, die über eine reine Stichprobe von Studierenden hinausgeht, war daher relevant für diese Untersuchung.

5.5.3. Durchführung des Hauptexperiments

Das Experiment wurde online umgesetzt. Durch eine E-Mail, WhatsApp-Nachricht, einen Beitrag auf ZHAW-Life oder Facebook wurden die potenziellen Teilnehmer am 1. April 2019 zum ersten Mal gebeten, teilzunehmen. Durch das Klicken des geteilten Links wurden die Interessierten dann auf eine Seite mit den Instruktionen, gefolgt von der Damenschmuck-Werbung und den verschiedenen Fragen, weitergeleitet. Die Zuteilung auf die verschiedenen Versuchsgruppen/Fragebogen erfolgte nach dem Zufallsprinzip mittels eines Randomizers.

Um die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme an der Untersuchung zu erhöhen, wurde ausserdem die Möglichkeit gegeben, einen Gutschein im Wert von CHF 50 zu gewinnen. Dafür mussten die Interessierten die persönliche E-Mail-Adresse am Ende jedes Fragebogens hinterlegen.

Vier Tage später wurde die Stichprobe dann erneut kontaktiert, um diejenigen, die noch nicht an dem Experiment teilnahmen, zu der Teilnahme zu ermutigen. Sobald dann die von Huber et al. (2014, S. 29) empfohlene Stichprobengrösse von $n=30$ pro

Experimentalgruppe – was im Fall dieser Untersuchung 30 Probanden pro Geschlecht für jede Zelle (n=60) entsprach – erreicht wurde, wurde das Experiment beendet. Das geschah am 15. April 2019.

5.5.4. Aufbau der Fragebögen

Jeder Fragebogen konnte in fünf Teile unterteilt werden. Im Folgenden wird auf jeden einzelnen Teil kurz eingegangen.

1. Einführung und Zeigen der Werbung:

Durch Klicken auf den Link in der E-Mail, WhatsApp-Nachricht, ZHAW-Life-Eintrag oder Beitrag auf Facebook erschien beim Probanden der Einführungstext, welcher grundlegende Informationen über die anschliessende Untersuchung, die Verwendung der persönlichen Daten sowie das Gewinnspiel wiedergab. Nachdem der Button “Weiter” gedrückt wurde, erschien die Damenschmuck-Werbung. An dieser Stelle kam es zur Intervention, denn dieselbe Werbung wurde nicht bei allen gezeigt. Insgesamt waren vier verschiedene Werbeformate vorhanden: Bild mit dem Prominenten (1) – siehe Abbildung 3, Spot mit dem Prominenten (2), Bild mit dem typischen Konsumenten (3) – siehe Anhang A, Sport mit dem typischen Konsumenten (4).

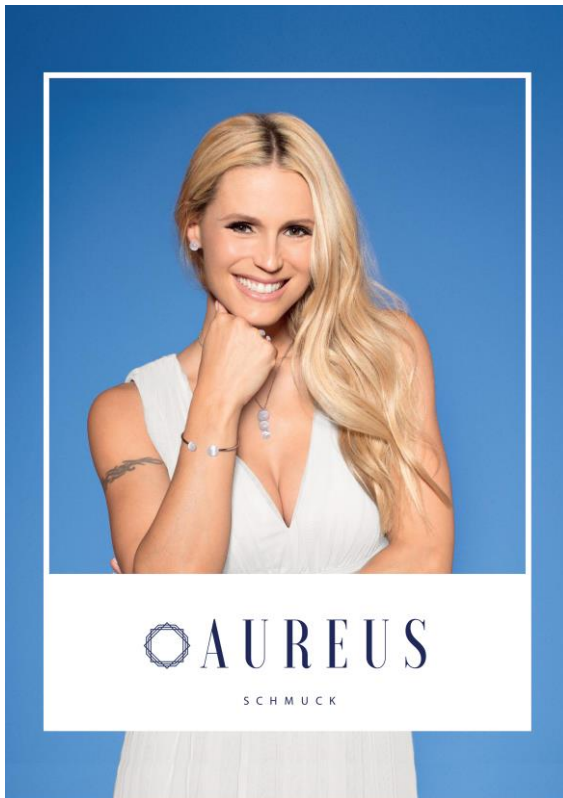


Abbildung 3: Beispiel Werbeformat 1 – mit Michelle Hunziker als Testimonial (Quelle des Bilds vor der Anpassung: Advertiser Communication Strategies, 2017)

2. *Manipulationscheck*

Damit die Manipulationen aber die gewünschte Wirkung hatten, musste eine Manipulationscheck-Frage in die Umfrage eingefügt werden. Diese diente dazu sicherzustellen, dass die Probanden die Manipulation der UV tatsächlich wie beabsichtigt wahrnehmen (Mitchell & Jolley, 2012, S. 125). Um zum folgenden Check überhaupt zu kommen, musste festgestellt werden, ob die Befragten sich an den Schmuck der originalen Marke erinnern – da diese Werbung vor mehr als einem Jahr veröffentlicht wurde. Das mit dem Zweck, Assoziationen mit der originalen Marke und Firma (vgl. Friedman & Friedman, 1979, S. 65) und das ins Spiel kommen von möglichem Vorwissen bei dem Experiment zu verhindern. Ähnlich wie bei der Studie von Goldsmith et al. (2000, S. 47) wurden alle Teilnehmer, die Erinnerung an den Schmuck der Originalwerbung hatten, zur einer Dankeschön-Seite weitergeleitet und anschliessend von der Untersuchung ausgeschlossen.

Falls die Befragten diese erste Kontrolle bestanden, wurden sie zu der echten Manipulationscheck-Frage weitergeleitet. Hier musste getestet werden, ob die Probanden die Rolle des Produktbefürworters in der Gesellschaft erkennen – d.h. ob sie den Fürsprecher erkennen. Falls sie die Berühmtheit nicht erkannten oder den typischen Verbraucher erkannten, durften sie mit der Umfrage nicht weitermachen und wurden, wie bei der vorherigen Frage, von der Auswertung ausgeschlossen (vgl. Ohanian, 1990, S. 43).

3. *Fragen zur Glaubwürdigkeit, Einstellung zur Werbung, Einstellung zur Marke, social Presence und Kaufabsicht*

An dieser Stelle des Fragebogens wurden die Teilnehmer darüber befragt, wie sie den Produktbefürworter, die Werbung, die Marke “Aureus” und das Medienformat (mit Spezifikation, ob es sich um das Bild oder Video handelte) bewerten. Anschliessend wurden ihnen die drei Fragen zu der Kaufabsicht (siehe Abschnitt 4.4) gestellt.

4. *Individuelle Faktoren*

Wie von Kuss, Wildner und Kreis (2014, S. 118) angegeben, wurden Fragen zum Geschlecht, Alter und Wohnort am Ende des Fragebogens, nach allen anderen Fragen, platziert.

5. Angabe der Quelle, Teilnahme am Gewinnspiel und Abschluss

Vor der Eingabe der E-Mail-Adresse zum Gewinnspiel und der Danksagung für die Teilnahme, wurde die Quelle der vorher gezeigten Werbung angegeben. Wenn es sich um das Bild oder Video mit dem typischen Konsumenten handelte, wurde die Spezifikation, dass die Werbung so aufgebaut wurde, um der originalen Anzeige der Firma “Morellato” so weit wie möglich zu ähneln, neben der Quelle der originalen Werbung gemacht.

5.5.5. Erhebung und Bereinigung der Daten

Nachdem das Experiment abgeschlossen wurde, wurden die Antworten der verschiedenen Fragebögen nach SPSS exportiert und dort zusammengesetzt.

Vor der Auswertung mussten diese Daten allerdings bereinigt und vorbereitet werden. Hierbei wurden zuerst die Antworten aller Teilnehmer, die bei der Frage zur Erkennung des Schmucks bzw. bei dem Manipulationscheck gescheitert sind, entfernt. Anschliessend wurden die Daten über das Alter, den Wohnort sowie die Timing-Statistiken überprüft. Falls dort seltsame Zahlen oder Länder eingegeben wurden oder die Umfrage in weniger als drei Minuten ausgefüllt wurde, wurden alle Daten des entsprechenden Befragten gelöscht. Abschliessend wurden die Beschriftungen der Variablen angepasst und Wertelabels hinzugefügt.

6. Analyse und Resultate

Um Schlussfolgerungen, Implikationen und möglichen weiteren Forschungsbedarf in den nächsten Kapiteln ableiten zu können, werden jetzt die Analyse der gewonnenen Daten und die zugehörigen Ergebnisse aufgezeigt sowie eine Antwort auf die Hypothesen gegeben.

6.1. Vorbereitende Analysen

Damit man mit der Veri-/Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen anfangen konnte, musste zunächst geprüft werden, ob die Stichprobengrösse die begehrten Mindestzahl von $n=240$ (60 Personen pro Zelle und mindestens 30 pro Geschlecht) erreichte und die Reliabilität gegeben war.

6.1.1. Deskriptive Statistiken der Stichprobe

Wie bereits erwähnt, wurde das Experiment vom 1. April vormittags bis zum 15. April 2019 um 08.00 Uhr gelaufen lassen. In diesem Zeitraum wurden 1070 Fragebögen aufgerufen, wovon 644 vollständig ausgefüllt wurden. Nach der Bereinigung blieben nur 502 Teilnehmer, die für die weitere Analyse Berücksichtigung fanden (siehe Tabelle 1 zum besseren Verständnis des Bereinigungsprozesses).

Tabelle 1: Komplettierung Fragebogen zum Experiment und Datenbereinigung

	Häufigkeit	Prozent
Gesamtsumme	1070	100.0
Unvollständige Fragebögen	426	39.8
Vollständige Fragebögen	644	60.2
Gelöscht wegen Erkennung des Schmucks bzw. Manipulationscheck	106	9.9
Gelöscht wegen Timings (< 3 Min.)	36	3.4
Berücksichtigte Fragebögen	502	46.9

Von den berücksichtigten Probanden waren 65.1 % Frauen und die restlichen 34. 9% Männer. Ausserdem wurde die Mindestzahl von 30 Teilnehmern pro Geschlecht pro Gruppe erreicht (siehe Tabelle 2).

Das durchschnittliche Alter war 25 Jahre, wobei der jüngste Teilnehmer 19 Jahre alt war, während der älteste 69 Jahre alt war. Insgesamt waren 89.2 % der Stichprobe jünger als 30 Jahre. Des Weiteren kam die Mehrheit der Probanden aus dem Kanton Zürich (55 %), St. Gallen (8.6 %) und Thurgau (7.2 %). Für eine ausführlichere Auflistung der Wohnorte der Stichprobe siehe Anhang B.

Tabelle 2: Geschlechts- und Altersstruktur der Stichprobe

	Frauen	Männer	Gesamt
Gruppe 1	95	43	138
Gruppe 2	60	40	100
Gruppe 3	87	49	136
Gruppe 4	85	43	128
Gesamt	327	175	502
Prozent	65.1	34.9	100

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
< 30	448	89.2	89.2	89.2
30-39	38	7.6	7.6	96.8
40-49	8	1.6	1.6	98.4
> 50	8	1.6	1.6	100.0
Gesamtsumme	502	100.0	100.0	

Um soziodemographische Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen zu checken, wurden der Chi-Quadrat-Test und die einfaktorielle Varianzanalyse in Anspruch genommen. Daraus ergab sich, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen hinsichtlich des Alters ($F(3,498) = .343, p = .795$) und Geschlechts ($\chi^2(3) = 2.168, p = .538$) vorlag. Zu demselben Schluss kam die Untersuchung bezüglich des Wohnorts ($\chi^2(57) = 76.833, p = .041$) aber nicht, d.h. die Wohnorte waren in den verschiedenen Gruppen unterschiedlich vertreten (siehe Anhang C für detailliertere Informationen).

6.1.2. Prüfung der Konstrukte auf Reliabilität

Das Cronbachs Alpha, «[...] der dem Mittelwert der Korrelationskoeffizienten aller möglichen Kombinationen von Skalenhälften entspricht» (Kuss et al., 2014, S. 109), ist das am häufigsten herangezogene Mass für die interne Konsistenz einer Skala (Huber et al., 2014, S. 42; Kuss et al., 2014, S. 109) und muss mindestens .7 betragen, damit eine Skala als reliabel eingestuft wird (Bühner, 2011, S. 80).

Tabelle 3: Cronbachs Alpha nach Konstrukt

Konstrukt	Cronbachs Alpha	Anzahl Items
Attraktivität	.798	5
Vertrauenswürdigkeit	.924	5
Expertise	.852	5
Glaubwürdigkeit	.899	15
Social Presence	.749	4
Einstellung zur Werbung	.864	5
Einstellung zur Marke	.791	4
Kaufabsicht	.935	3

Die obenstehende Tabelle zeigt, dass das Cronbachs Alpha immer über dem vorher definierten Mindestwert von .7 lag (die detaillierteren Item-Skala-Statistiken der jeweiligen Konstrukte können im Anhang D gefunden werden). Da alle Konzepte eine ausreichende Reliabilität aufwiesen und diese Skalen in anderen Studien schon herangezogen wurden, hat sich die Verfasserin entschieden, kein Item wegzulassen.

6.2. Prüfung der Prämissen

Was vor der Analyse der Hypothesen auch überprüft werden musste, war, ob die Voraussetzungen der jeweiligen Auswertungsmethoden erfüllt waren. Aufgrund des Skalenniveaus der Variablen hätten die Varianzanalyse (ANOVA), die einfache Regressionsanalyse und der *t*-Test für unabhängige Stichproben die geeigneten Auswertungsmethoden zur Analyse der Hypothesen sein sollen (Universität Zürich, 2018a, 2018b, 2018c). Um allerdings zu entscheiden, ob diese wirklich die richtigen Verfahren waren, mussten die jeweiligen Prämissen geprüft werden; und genau darauf wird jetzt eingegangen.

6.2.1. Prämissen Varianzanalyse

Zweck von H1(a), H2(a) und H5(a) war, die Wirkung von zwei nominalskalierten UV (Art des Testimonials und Medienformat) auf eine metrisch skalierte AV zu untersuchen. Demnach hätte die mehrfaktorielle ANOVA (für unabhängige Stichproben und ohne Messwiederholung) die geeignete Auswertungsmethode sein sollen (Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 2016, S. 174; Universität Zürich, 2018a).

Die Voraussetzungen dieses Verfahrens sind, dass keine Ausreisser vorliegen (1), die Gruppenzuordnung randomisiert ist (2), die Gruppengrösse > 20 ist (3),

die Daten normalverteilt (4) und die Varianzen der Gruppen homogen sind (5) (Huber et al., 2014, S. 63; Universität Zürich, 2018a).

- Voraussetzung 1 – Nicht-Vorhandensein von Ausreissern: Die ANOVA ist in ihren Resultaten ziemlich sensitiv gegenüber Ausreissern, weil sie einen starken Einfluss auf die Varianz der Stichprobe ausüben (Huber et al., 2014, S. 64; Tabachnick & Fidell, 2006, S. 330). Dennoch spielt diese Problematik keine grosse Rolle, wenn geschlossene Skalen zur Beantwortung der Fragen herangezogen werden (Huber et al., 2014, S. 64). Ausserdem ist eine Elimination dieser Beobachtungsfälle bei einer grossen Stichprobe nicht notwendig, da diese extremen Werte sich weitgehend ausgleichen (Huber et al., 2014, S. 64).

Da die Versuchspersonen in diesem Experiment geschlossene Skalen bewerteten und jede Gruppe mindestens 100 Probanden entsprach (siehe Anhänge K, L und N), war die Elimination möglicher Ausreisser nicht nötig und es wurde daher von einer Erfüllung bzw. unproblematischen Verletzung dieser Prämisse ausgegangen.

- Voraussetzung 2 und 3 – randomisierte Gruppenzuordnung und Gruppengrösse > 20 Probanden: Zur Erfüllung beider Prämissen müssen die Teilnehmer zufällig auf die verschiedenen Gruppen verteilt werden sowie muss zu jeder Gruppe eine Mindestzahl von 20 Probanden gehören (Huber et al., 2014, S. 63). Indem die Zuordnung der Gruppen online mit einem Randomizer geschah (siehe Abschnitt 5.5.3) und die Gruppengrösse pro Experimentalgruppe über den von Huber et al. (2014, S. 29) empfohlenen 30 Teilnehmern lag (siehe Anhänge K, L und N), galten diese zwei Annahmen als erfüllt.
- Voraussetzung 4 – Normalverteilung: Damit diese Prämisse erfüllt wird, muss die AV innerhalb jeder Gruppe normalverteilt sein (Universität Zürich, 2018a). Sind aber diese Gruppen gross genug (d.h. von mindestens 25 Teilnehmern ausgemacht), so sind Verletzungen dieser Annahmen folgenlos (Universität Zürich, 2018a). Da ≥ 100 Probanden in allen Zellen dieses Experiments vorhanden waren, wurde von einer (möglichen) unproblematischen Verletzung der Normalverteilung ausgegangen und mithin kein Test zur Prüfung von deren Erfüllung durchgeführt.
- Voraussetzung 5 – Homogenität der Varianzen: Diese Voraussetzung verlangt, dass die Gruppen aus einer zugrundeliegenden Gesamtheit stammen, die annähernd identische Varianzen der AV besitzt (Universität Zürich, 2018a). Zur Prüfung ihrer Erfüllung wird der Levene-Test herangezogen, welcher die Nullhypothese prüft, dass kein Unterschied zwischen den Varianzen der Gruppen vorliegt

(Universität Zürich, 2018a). Sind die Signifikanzwerte $> .05$, also nicht signifikant, so konnte von homogenen Varianzen ausgegangen werden (Huber et al., 2014, S. 74; Universität Zürich, 2018a).

Wie im Anhang E aufgezeigt, waren die Werte aller AV nicht signifikant. Nur im Fall von H2(a) (UV: Art des Testimonials und Medienformat, AV: social Presence) war der Levene-Test signifikant und es konnte daher von nicht-homogenen Varianzen ausgegangen werden. Jedoch sind Verletzungen dieser Voraussetzung unproblematisch bei genügend grossen und etwa gleich grossen Gruppen (Universität Zürich, 2018a). «Dabei gilt als Massgabe, dass das Verhältnis zwischen grösster und kleinster Gruppe den Wert 1,5 nicht überschreiten sollte» (Huber et al., 2014, S. 65). Weil alle Zellen mindestens 100 Probanden beinhalteten und das Verhältnis zwischen der grössten und kleinsten Gruppe 1.11, 1.20 bzw. 1.38 betrug (siehe Anhang E), wurde eine solche Prämissenverletzung als folgenlos betrachtet (Huber et al., 2014, S. 65).

Da alle Voraussetzungen erfüllt bzw. unproblematisch verletzt wurden, konnte die mehrfaktorielle ANOVA zur Auswertung von H1(a), H2(a) und H5(a) herangezogen werden.

6.2.2. Prämissen einfacher Regressionsanalyse

Was stattdessen H3, H5b, H5c, H5d, H6, H7, H8, H9 und H10 betrifft, war deren Ziel, den Zusammenhang zwischen zwei metrisch skalierten Variablen zu untersuchen. Aufgrund dessen hätte die einfache Regressionsanalyse das geeignete statistische Analyseverfahren sein sollen (Backhaus et al., 2016, S. 64; Universität Zürich, 2018b). Damit die Resultate dieser Auswertungsmethode aber gültig sind und korrekt interpretierbar werden können, musste eine Vielzahl an Voraussetzungen erfüllt werden (Stoetzer, 2017, S. 134). Darunter fallen bspw. das Nicht-Vorhandensein von Ausreissern (1), die Linearitätsannahme (2), die Normalverteilungsannahme (3), die Homoskedastizität der Störgrössen (4) und die Unabhängigkeit der Störgrössen (5 – d.h. keine Autokorrelation) (Backhaus et al., 2016, S. 111; Urban & Mayerl, 2018, S. 297–299). Da alle Hypothesen nur eine UV beinhalteten, wurde kein Test zur Prüfung des Nicht-Vorhandenseins von Abhängigkeit zwischen den UV (Multikollinearität) durchgeführt (Backhaus et al., 2016, S. 111).

- Voraussetzung 1 – Nicht-Vorhandensein von Ausreissern: Die Identifikation solcher Beobachtungsfälle ist wichtig, um eine mögliche Verfälschung der Ergebnisse zu

vermeiden (Backhaus et al., 2016, S. 119). Jedoch kann man diese Fälle nicht einfach aus der Analyse ausschliessen; eine überzeugende Begründung ist dafür erforderlich (Urban & Mayerl, 2018, S. 185). Falls diese aber nicht möglich ist, sollten die Regression und die entsprechenden Resultate mit und ohne Ausreisser(n) durchgeführt bzw. diskutiert werden (Urban & Mayerl, 2018, S. 185).

Um diese Fälle zu identifizieren, wurde die “Fallweise Diagnose” eingesetzt, bei welcher sich darum handelt, jene Fälle aufzulisten, deren Absolutwert des Residuums den Schwellenwert ± 3 Standardabweichungen um den Nullpunkt übersteigt (Backhaus et al., 2016, S. 117). Lag ein Wert ausserhalb dieses Intervalls, so war der Beobachtungsfall als Ausreisser zu definieren (Backhaus et al., 2016, S. 117). Im Anhang F befinden sich die Outputs der verschiedenen Analysen.

Zur Untersuchung von H3 (UV: soziales Präsenzerleben, AV: Kaufabsicht) und H9 (UV: Einstellung zur Marke, AV: Kaufabsicht) wurde diese Diagnose nicht angezeigt, da alle standardisierten Residuen innerhalb dieses Schwellenwerts lagen und mithin kein Ausreisser vorhanden war. Dagegen wurden solche Fälle bei allen anderen Analysen identifiziert. Da keine analytische Begründung über die Relevanz dieser Ausreisser hierbei möglich war, wurden beide Regressionen – mit und ohne Ausreisser(n) – durchgeführt (Urban & Mayerl, 2018, S. 185). Siehe Abschnitte ab 6.3.6 für die Ergebnisse.

- Voraussetzung 2 – Linearität: «Das lineare Regressionsmodell fordert [...], dass die Beziehung linear in den Parametern ist» (Backhaus et al., 2016, S. 99). Um die Erfüllung dieser Annahme zu prüfen, können verschiedene Methoden herangezogen werden (Lund Research Ltd, 2018). In Bezug auf diese Arbeit wurde eine visuelle Analyse durch Streudiagramme durchgeführt. Linearität besteht in diesem Fall, wenn die Beziehung zwischen der UV und der AV einer geraden (nicht horizontalen) Linie folgt (Lund Research Ltd, 2018). Wie im Anhang G dargelegt, war ein positiver linearer Zusammenhang zwischen allen Paaren von Variablen mehr oder weniger einfach zu erkennen. Das mit Ausnahme von H3 (UV: soziales Präsenzerleben, AV: Kaufabsicht), bei welcher die Linearität nicht so klar auffiel. Da in diesem Fall allerdings keine horizontale bzw. gekrümmte Linie identifizierbar war, wurde von einer Erfüllung dieser Prämisse ebenfalls ausgegangen (Backhaus et al., 2016, S. 100; Lund Research Ltd, 2018).
- Voraussetzung 3 – Normalverteilung der Störgrossen: Diese Prämisse sagt aus, dass die Fehlerterme normalverteilt sein sollten (Backhaus et al., 2016, S. 110). Zur

Überprüfung dieser Annahme existieren ebenso verschiedene Methoden, wozu die Analyse von Normalverteilungsplots gehört und wobei das P-P-Wahrscheinlichkeitsdiagramm das am häufigsten verwendete Diagramm ist (Urban & Mayerl, 2018, S. 192–193). Die Normalverteilungsannahme ist dann umso begründeter, je «[...] näher die Wahrscheinlichkeitswerte der Residuen an der Diagonalen liegen [...]» (Urban & Mayerl, 2018, S. 193). Auf Basis der im Anhang H dargestellten Diagramme liess sich ersehen, dass alle Wahrscheinlichkeitswerte der Residuen sehr nahe an der Diagonale liegen. Infolgedessen konnte man für alle Untersuchungen von einer (annähernden) Normalverteilung ausgehen (Urban & Mayerl, 2018, S. 193).

- Voraussetzung 4 – Homoskedastizität (Streuungsgleichheit): Falls die Residuen zufällig verteilt sind und kein Muster aufweisen, ist diese Annahme erfüllt (Stoetzer, 2017, S. 135). Um diese zu überprüfen, ist eine visuelle Prüfung des Residuenplots gegen die prognostizierten Werte der AV sinnvoll (Backhaus et al., 2016, S. 103; Stoetzer, 2017, S. 137). Im Fall von Heteroskedastizität, liegt gemäss Backhaus et al. (2016, S. 103) meist ein Dreiecksmuster vor.

Im Fall der zu untersuchenden Hypothesen sah es so aus, dass kein besonderes Muster vorlag (siehe Anhang I). Bloss bei H3 (UV: soziales Präsenzerleben, AV: Kaufabsicht) und H9 (UV: Einstellung zur Marke, AV: Kaufabsicht) war eine quasideckige Form erkennbar. Um klarer interpretierbare Resultate hierbei zu liefern, wurde ebenfalls auf den Durbin-Watson-Test zurückgegriffen (Urban & Mayerl, 2018, S. 265). «Dabei wird angenommen, dass bei einem positiven Testausgang die Residuen einer Regressionsschätzung in Abhängigkeit von den geschätzten \hat{Y} -Werten [...] in Form einer Autokorrelation [...] variieren und somit die Residuen einem systematischen Streuungsmuster folgen, das auch Ausdruck einer Streuungsungleichheit ist» (Urban & Mayerl, 2018, S. 265). Da die Durbin-Watson-Statistiken für H3 und H9 2.085 bzw. 1.995 betrugen und die Daumenregel eingehalten wurde (siehe Voraussetzung 5 und/oder Anhang J), konnte kein Hinweis auf Heteroskedastizität gefunden werden (Urban & Mayerl, 2018, S. 265). Eine Streuungsgleichheit wurde somit auch für diese zwei Fälle angenommen.

- Voraussetzung 5 – Nicht-Vorhandensein einer Autokorrelation: Diese letzte Annahme ist erfüllt, wenn die Residuen in der zugrundeliegenden Gesamtheit nicht korreliert sind (Backhaus et al., 2016, S. 105). Zur Aufdeckung solch einer möglichen Korrelation wird der Durbin-Watson-Test häufig in Anspruch genommen, dessen

Prüfgrösse (Durbin-Watson-Statistik) zwischen Null und Vier liegt und wobei Werte nahe dieser Zahlen auf starke positive bzw. negative Autokorrelation hinweisen (Stoetzer, 2017, S. 149). Als Daumenregel gilt hier, dass keine Autokorrelation vorliegt, wenn die Werte sich innerhalb des Intervalls 1.6-2.4 befinden (Stoetzer, 2017, S. 149). Wie im Anhang J gezeigt, lagen alle Werte im Rahmen dieses Experiments zwischen 1.680-2.085, was also auf das Nicht-Vorhandensein einer Autokorrelation hinwies.

Aus diesem Grund wurde die letzte Voraussetzung auch erfüllt und es konnte die einfache Regressionsanalyse für die Analyse angewendet werden.

6.2.3. Prämissen *t*-Test für unabhängige Stichproben

Dieser Test untersucht, ob die Mittelwerte von zwei unabhängigen Stichproben sich hinsichtlich einer intervallskalierten AV unterscheiden (Universität Zürich, 2018c). Denn H11 zielte genau darauf ab und hätte daher die geeignete Auswertungsmethode sein sollen.

Um dieses Verfahren durchzuführen, müssen folgende Prämissen erfüllt sein: Die Gruppen sind normalverteilt (1) und die Varianzen sind homogen (2) (Universität Zürich, 2018c).

- Voraussetzung 1 – Normalverteilung: Zur Erfüllung dieser Voraussetzung soll das untersuchte Merkmal in den zugrundeliegenden Gesamtheiten eine Normalverteilung aufweisen (Universität Zürich, 2018c). Zur Prüfung dieser Voraussetzung werden der Kolmogorov-Smirnov- und der Shapiro-Wilk-Test herangezogen (Field, 2009, S. 144). Ist der Signifikanzwert (p) beider Tests $> .05$, so weicht die Verteilung der Gruppen von der Normalverteilung nicht signifikant ab und die Prämisse ist nicht verletzt (Field, 2009, S. 144).

Die untenstehende Tabelle zeigt die Resultate der Tests. Da signifikante Ergebnisse bei beiden Verfahren vorlagen, konnte nicht von einer Normalverteilung ausgegangen werden (Field, 2009, S. 144).

Tabelle 4: Test auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Kaufabsicht	Frauen	.123	327	.000	.949	327	.000
	Männer	.109	175	.000	.962	175	.000
a Signifikanzkorrektur nach Lilliefors							

- Voraussetzung 2 – Homogenität der Varianzen: Wie bei der ANOVA kommt hierbei der Levene-Test zum Einsatz (Universität Zürich, 2018c).

Im Anhang E wird gezeigt, dass die Signifikanzwerte $> .05$ waren, also nicht signifikant, was also für homogene Varianzen sprach.

Aufgrund der Verletzung der ersten Prämisse konnte ein t -Test für unabhängige Stichproben nicht verwendet werden. Zur Überprüfung von H11 musste demnach ein nicht-parametrisches Verfahren durchgeführt werden, nämlich der Mann-Whitney-U-Test (Universität Zürich, 2018d) (siehe Abschnitt 6.3.12).

6.3. Prüfung der Hypothesen

In diesem Unterkapitel werden die Analyse und die Beantwortung der vorher abgeleiteten Hypothesen durchgeführt (ausführlichere Informationen darüber befinden sich in den Anhängen K–V).

6.3.1. Prüfung von H1 und H1a

Diese Hypothesen nahmen an, dass die Art des eingesetzten Produktbefürworters, das Medienformat und die Interaktion zwischen diesen einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Damenschmuck haben. Da in diesem Fall die UV zwei – mit je zwei Ausprägungen (Prominenter vs. typischer Verbraucher und Video vs. Bild) – und nominalskaliert waren und die AV metrisch skaliert war, wurde für die Auswertung eine zweifaktorielle ANOVA durchgeführt (Backhaus et al., 2016, S. 174; Universität Zürich, 2018a).

Die untenstehende Tabelle zeigt, ob sich ein signifikanter Effekt der UV (hier: Art des Testimonials und Medienformat) bzw. durch den Interaktionseffekt auf die Kaufabsicht erwies oder nicht.

Tabelle 5: Tests der Zwischensubjekteffekte – abhängige Variable “Kaufabsicht”

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	4.330 ^a	3	1.443	.821	.483
Konstanter Term	4402.807	1	4402.807	2504.94	.000
ArtTestimonial	.032	1	.032	.018	.893
Medienformat	.081	1	.081	.046	.830
ArtTestimonial * Medienformat	4.151	1	4.151	2.362	.125
Fehler	875.31	498	1.758		
Gesamt	5375.667	502			
Korrigierte Gesamtvariation	879.64	501			
a. R-Quadrat = ,005 (korrigiertes R-Quadrat = -,001)					

Abbildung 4 und Anhang K gemäss führte die Bild-Werbung mit dem Prominenten zu der höchsten Kaufabsicht ($M = 3.10$, $SD = 1.25$). Allerdings zeigt die Tabelle 5, dass weder der Interaktionseffekt ($F(1,498) = 2.362$, $p = .125$) noch beide Haupteffekte ($F(1,498) = .018$, $p = .893$) bzw. ($F(1,498) = .046$, $p = .830$) signifikant waren. Demnach unterschieden sich das berühmte ($M = 3.01$, $SD = 1.29$) und das typische Verbraucher-Testimonial ($M = 2.98$, $SD = 1.35$) bzw. die Bild- ($M = 3.00$, $SD = 1.28$) und Video-Werbung ($M = 2.98$, $SD = 1.38$) hinsichtlich der Absicht, den beworbenen Damenschmuck zu kaufen, nicht signifikant. H1 und H1a wurden daher verworfen.

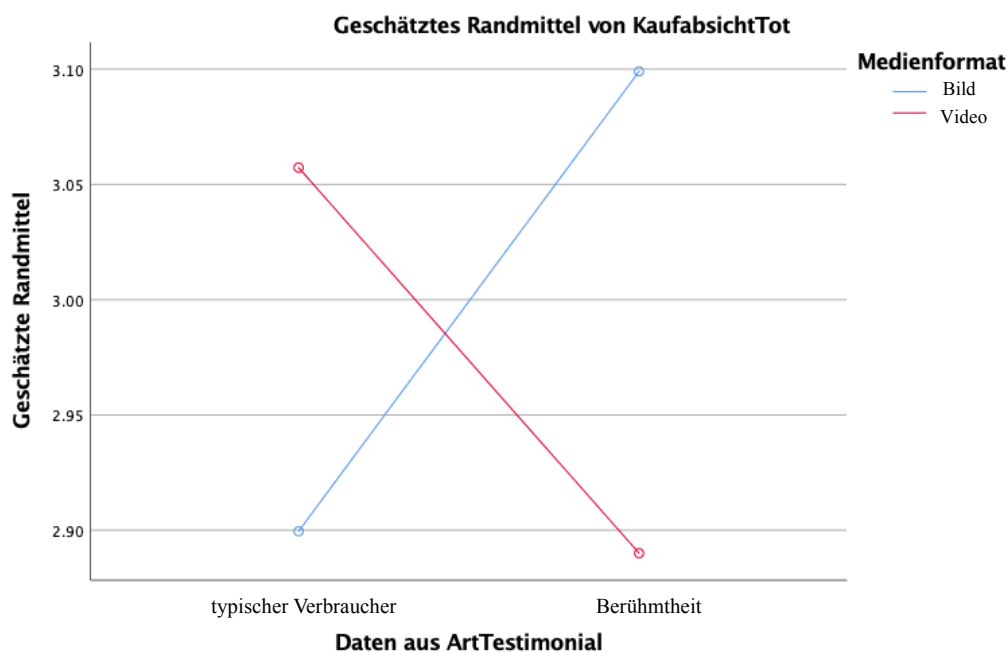


Abbildung 4: Interaktionseffekt "Art des Testimonials*Medienformat" auf die Kaufabsicht

6.3.2. Prüfung von H2 und H2a

Diese Hypothesen sollten zeigen, ob die Art des eingesetzten Testimonials (UV_1), das Medienformat (UV_2) und die Interaktion zwischen diesen sich auf das Gefühl des sozialen Präsenzerlebens (AV) auswirken. Ähnlich wie die vorherige Hypothese waren beide UV hier nominalskaliert, während die AV metrisch skaliert war. Infolgedessen stellte die zweifaktorielle ANOVA auch in diesem Fall die geeignete Auswertungsmethode dar (Backhaus et al., 2016, S. 174; Universität Zürich, 2018a).

Die Tabelle 6 zeigt, dass die Wirkung der Art des Fürsprechers ($F(1,498) = 4.321$, $p = .038$) und des Medienformats ($F(1,498) = 11.639$, $p = .001$) auf das soziale Präsenzerleben signifikant war. Zu demselben Ergebnis kam der Test zur Überprüfung

eines Interaktionseffekts zwischen diesen Variablen jedoch nicht ($F(1,498) = 1.591, p = .208$); folgende Analyse bestätigte also H2, H2a allerdings nicht.

Tabelle 6: Tests der Zwischensubjekteffekte – abhängige Variable “social Presence”

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	15.338 ^a	3	5.113	5.936	.001
Konstanter Term	8010.714	1	8010.714	9300.466	.000
ArtTestimonial	3.722	1	3.722	4.321	.038
Medienformat	10.025	1	10.025	11.639	.001
ArtTestimonial * Medienformat	1.37	1	1.370	1.591	.208
Fehler	428.939	498	.861		
Gesamt	8532.375	502			
Korrigierte Gesamtvariation	444.277	501			

a R-Quadrat = .035 (korrigiertes R-Quadrat = .029)

Demnach unterschieden sich das berühmte und typische Verbraucher-Testimonial bzw. die Bild-Werbung und der Spot hinsichtlich des hervorgerufenen Gefühls von social Presence signifikant. Der prominente Fürsprecher ($M = 4.10, SD = .85$), unabhängig von dem Medienformat, und das Video ($M = 4.17, SD = .90$), unabhängig von dem Produktbefürworter, führten jeweils zu einem stärkeren Gefühl von social Presence, wobei der Spot durchschnittlich leicht wirksamer in diesem Zusammenhang war (siehe Abbildung 5 und Anhang L). Trotz der Tatsache, dass die Interaktion nicht signifikant war, zeigt die untenstehende Abbildung ferner, dass der Spot mit dem Prominenten am wirksamsten war ($M = 4.20, SD = .81$).

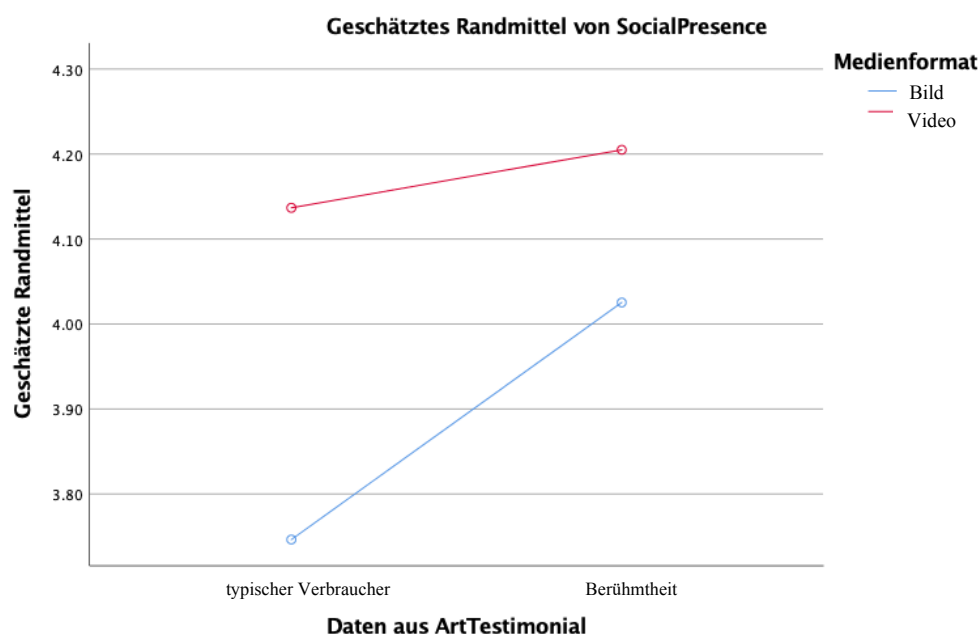


Abbildung 5: Interaktionseffekt “Art des Testimonials*Medienformat” auf das soziale Präsenzerleben

6.3.3. Prüfung von H3

H3 vermutete, dass sich das Gefühl von social Presence (UV) positiv auf die Kaufabsicht von Damenschmuck (AV) auswirkt. Wie schon in Abschnitt 6.2.2 erklärt, kam für diese Untersuchung eine einfache lineare Regression zum Einsatz, denn beide Variablen waren metrisch skaliert (Backhaus et al., 2016, S. 64; Universität Zürich, 2018b).

Bevor die Frage ermittelt wurde, ob und wie gut das soziale Präsenzerleben zur Erklärung der Kaufabsicht beitrug, musste festgelegt werden, ob und wie gut die AV durch das Regressionsmodell erklärt wurde sowie ob das Modell insgesamt signifikant war (Backhaus et al., 2016, S. 81, 114–115). Für den ersten Schritt wurde das Bestimmtheitsmass R^2 verwendet (Backhaus et al., 2016, S. 81–82). Da dieses Mass allerdings von der Anzahl der UV im Modell beeinflusst wird, wird das korrigierte R^2 normalerweise berichtet; unabhängig davon, ob es sich um eine Multiregression handelt oder nicht (Universität Zürich, 2018b).

Wie im Anhang J aufgezeigt, betrug hier das korrigierte $R^2 = .245$; rund 25 % der Streuung der Kaufabsicht wurden daher durch den Regressor “social Presence” erklärt (Backhaus et al., 2016, S. 114), was nach Cohen (1992 zitiert in Universität Zürich,

2018b) einem starken Effekt entspricht ($f = \sqrt{\frac{R^2}{(1-R^2)}} = \sqrt{\frac{0.25}{1-0.25}} = 0.577$).

Um anschliessend zu überprüfen, ob das Modell Erklärungsgehalt lieferte, wurde ein F -Test durchgeführt (Universität Zürich, 2018b) – siehe Tabelle 7.

Tabelle 7: ANOVA – abhängige Variable “Kaufabsicht”

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	216.494	1	216.494	163.233	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	663.146	500	1.326		
	Gesamt	879.64	501			
a Abhängige Variable: Kaufabsicht						
b Einflussvariablen: (Konstante), SocialPresence						

Die obenstehende Tabelle zeigt, dass das Modell als Ganzes hoch signifikant war ($F(1,500) = 163.233, p = .000$) und somit, dass die Vorhersage der Kaufabsicht sich durch das Hinzufügen des sozialen Präsenzerlebens verbessert hatte (Universität Zürich, 2018b).

Tabelle 8: Koeffizienten – abhängige Variable “Kaufabsicht”

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	.191	.225		.847	.398
	SocialPresence	.698	.055	.496	12.776	.000
a Abhängige Variable: Kaufabsicht						

Eine Betrachtung der Werte in der Spalte “Sig.” gibt ausserdem an, dass der p -Wert der UV “social Presence” .000 war, womit deren Effekt sich somit als hoch signifikant erwies (Backhaus et al., 2016, S. 115). Aufgrund der dargelegten Regressionskoeffizienten liess sich anschliessend folgende Regressionsfunktion ableiten: $Kaufabsicht = 0.191 + 0.698 \times \text{soziales Präsenzerleben}$, wobei die Absicht, den beworbenen Schmuck zu kaufen, umso grösser war, je stärker das Gefühl von social Presence war. Mithin wurde H3 bestätigt.

6.3.4. Prüfung von H4

Ziel dieser Hypothese war, herauszufinden, ob das Gefühl von social Presence (M – Mediator) den Einfluss des Werbeformats (d.h. der Art des eingesetzten Fürsprechers – UV_1 – und des Medienformats – UV_2) auf die Kaufabsicht von Damenschmuck (AV) mediiert. Indem H2 und H3 in den vorherigen Analysen angenommen wurden, hätte sich schon behaupten lassen, dass das soziale Präsenzerleben als Mediator zwischen diesen Konstrukten wirkte. Um sicher zu sein, wurde jedoch eine Mediationsanalyse in PROCESS durchgeführt. Hierbei wurde so vorangegangen: beide UV mussten zunächst als Dummy-Variablen kodiert werden – denn sie waren nominalskaliert – und die Untersuchung musste zwei Mal ausgeführt werden, denn mehrere UV waren vorhanden. Dieser letzte Schritt erfolgte wie folgt: einmal mit UV_1 als UV und UV_2 als Kovariate (Modell 1) und einmal mit UV_2 als UV und UV_1 als Kovariate (Modell 2) (Hayes & Little, 2018, S. 144).

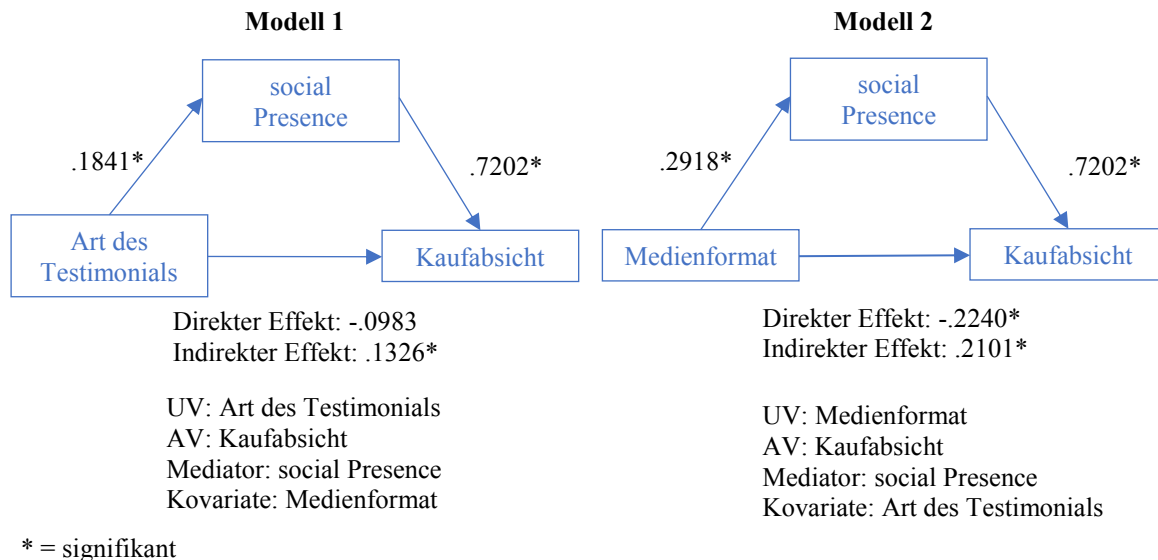


Abbildung 6: Mediationsanalyse

In einem einfachen Mediationsmodell (siehe Abbildung 6) bestehen zwei Möglichkeiten, bei denen die UV die AV beeinflussen kann, nämlich: der direkte Effekt (c'), welcher von der UV nach der AV führt, ohne durch den Mediator zu gehen, und der indirekte Effekt (ab), der stattdessen von der UV nach der AV durch den Mediator führt (Hayes & Little, 2018, S. 78–79).

Die Abbildung 6 und die Daten im Anhang M zeigen, dass c' nur im Fall des zweiten Modells signifikant war – $t(498) = -2.1460, p = .0324$, während ab sich bei beiden positiv und signifikant erwies. Das, weil die “bootstrap confidence intervals” über Null lagen (Hayes & Little, 2018, S. 111). Hingegen ergab sich der totale Effekt (c), welcher der Summe von c' und ab entspricht (Hayes & Little, 2018, S. 112), von beiden UV auf die Kaufabsicht niemals signifikant. Der Mangel an einem signifikanten c ist allerdings keine unerlässliche Voraussetzung für das Vorliegen einer Mediation; sind a ($UV \rightarrow$ Mediator) und b (Mediator \rightarrow AV) signifikant, so kann man von einer Mediation ausgehen (Hayes & Little, 2018, S. 118). Da dies der Fall hierbei war, konnte H4 bestätigt werden.

6.3.5. Prüfung von H5 und H5a

Diese Hypothesen nahmen an, dass die Art des eingesetzten Produktbefürworters (UV_1), das Medienformat (UV_2) und die Interaktion zwischen diesen einen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit desselben Fürsprechers (AV) haben. Denn beide UV waren nominalskaliert; während die AV metrisch skaliert war, war die dafür geeignete Auswertungsmethode nochmals die zweifaktorielle ANOVA (Backhaus et al., 2016, S. 174; Universität Zürich, 2018a).

Die untenstehende Tabelle zeigt, dass nur die Art des Testimonials einen (hoch) signifikanten Effekt auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hatte ($F(1,498) = 45.765$, $p = .000$). Dabei unterschieden sich deshalb die zwei verschiedenen Fürsprecher bezüglich der abhängigen Variable signifikant, wobei der Prominente als glaubwürdiger wahrgenommen wurde ($M = 4.93$, $SD = .77$), unabhängig von dem Medienformat (Abbildung 7). Hingegen lag keine signifikante Auswirkung des Medienformats ($F(1,498) = .799$, $p = .372$). bzw. durch die Interaktion zwischen den UV ($F(1,498) = .569$, $p = .451$) vor. H5 wurde mithin nur teilweise angenommen, während H5a abgelehnt wurde.

Tabelle 9: Tests der Zwischensubjekteffekte – abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	25.673 ^a	3	8.558	16.021	.000
Konstanter Term	10958.289	1	10958.289	20516.2	.000
ArtTestimonial	24.444	1	24.444	45.765	.000
Medienformat	.427	1	.427	.799	.372
ArtTestimonial * Medienformat	.304	1	.304	.569	.451
Fehler	265.996	498	.534		
Gesamt	11375.209	502			
Korrigierte Gesamtvariation	291.668	501			
a R-Quadrat = ,088 (korrigiertes R-Quadrat = ,083)					

Obwohl die Ergebnisse nicht signifikant waren, zeigt die Abbildung 7 zudem, dass der Spot mit der Berühmtheit ($M = 4.94$, $SD = .74$) am meisten zur Glaubwürdigkeit des Produktbefürworters beitrug und dass das Video ($M = 4.71$, $SD = .73$), unabhängig vom Testimonial, diesbezüglich wirksamer war als das Bild.

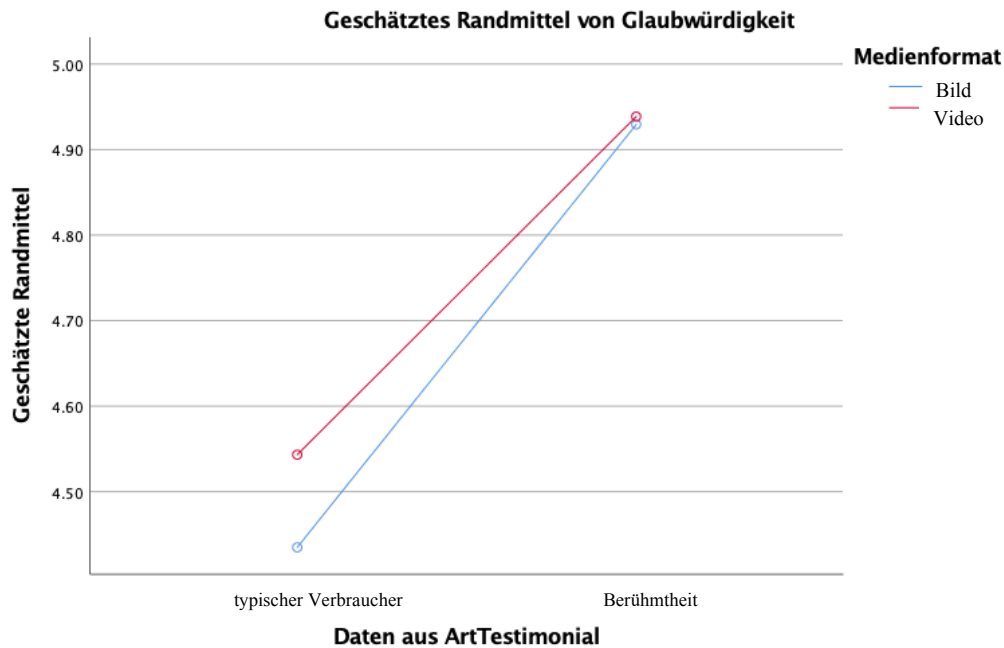


Abbildung 7: Interaktionseffekt “Art des Testimonials*Medienformat” auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit

6.3.6. Prüfung von H5b, H5c, H5d

Diese drei Hypothesen nahmen an, dass die Attraktivität (H5b), die Vertrauenswürdigkeit (H5c) und die Expertise (H5d) des Fürsprechers positiv dessen Glaubwürdigkeit beeinflussen. Weil in diesen Fällen die Regressionsanalyse nochmals das geeignete Analyseverfahren war und im Abschnitt 6.2.2 (unter “Voraussetzung 1”) Ausreisser gefunden wurden, mussten diese Untersuchungen sowohl mit als auch ohne solche Beobachtungsfälle durchgeführt werden.

6.3.6.1. H5b

Die zwei Auswertungen unterschieden sich nicht viel. Mit Einbeziehung der Ausreisser betrug das korrigierte $R^2 = .575$; rund 58 % der Streuung der Glaubwürdigkeit konnten daher durch die Attraktivität erklärt werden (Backhaus et al., 2016, S. 114 – siehe Anhang J), was nach Cohen (1992 zitiert in Universität Zürich, 2018b) einem starken Effekt entspricht ($f = 1.18$). Ohne solche Fälle hatte sich dieses Bestimmtheitsmass stattdessen ein wenig verbessert (+ 2.4 %) – siehe Anhang O. Die Effektstärke ($f = 1.22$) war allerdings nochmals als “stark” zu beurteilen.

Obwohl die F -Werte und die zugehörigen Freiheitsgrade anders aussahen – ($F(1,496) = 742.043$, $p = .000$) ohne Ausreisser und ($F(1,500) = 679.003$, $p = .000$) mit, führten die F -Tests zur Prüfung des Erklärungsbeitrags des Modells anschliessend zum gleichen Resultat, nämlich, dass das Regressionsmodell als Ganzes hoch signifikant war (Universität Zürich, 2018b – siehe Tabelle 10).

Tabelle 10: ANOVA – abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 (mit Ausreissern)	Regression	167.976	1	167.976	679.003	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	123.693	500	.247		
	Gesamt	291.668	501			
1 (ohne Ausreisser)	Regression	166.787	1	166.787	742.043	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	111.485	496	.225		
	Gesamt	278.272	497			
a Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit						
b Einflussvariablen: (Konstante), Attraktivität						

Darüber hinaus übte die Attraktivität einen positiven und hoch signifikanten Effekt auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Testimonials bei beiden Analysen aus, wobei der Regressionskoeffizient ($b_{\text{Attraktivität}}$) etwas grösser mit Ausreissern war (siehe Anhang O). Folgende Regressionsfunktionen liessen sich ableiten: $\text{Glaubwürdigkeit} = 1.344 + 0.638 \times \text{Attraktivität}$ (ohne Ausreisser) und $\text{Glaubwürdigkeit} = 1.330 + 0.640 \times \text{Attraktivität}$ (mit). Mithin wurde der Produktbefürworter umso glaubwürdiger wahrgenommen, je attraktiver er bewertet wurde. H5b konnte deshalb bestätigt werden.

6.3.6.2. H5c und H5d

Zu ähnlichen Ergebnissen führten die Untersuchungen mit und ohne Ausreisser(n) von H5c und H5d. Bei beiden hatte sich das korrigierte R^2 ohne solche Beobachtungsfälle ein bisschen verbessert – im ersten Fall betrug es .671 vorher und .696 nachher, hingegen im zweiten Fall .692 anfänglich und .703 danach (siehe Anhänge J, P und Q). Diese Effekte waren laut Cohen (1992 zitiert in Universität Zürich, 2018b) aber immer als “stark” einzustufen (H5c: $f = 1.43$ bzw. 1.51 und H5d: $f = 1.50$ bzw. 1.54).

Ähnlich wie bei H5b, obwohl die F -Werte und die zugehörigen Freiheitsgrade unterschiedlich waren, ergab sich bei allen Analysen, dass das Modell als Ganzes hoch signifikant war ($p = .000$) und mithin, dass es einen Erklärungsbeitrag leistete (Universität Zürich, 2018b) – siehe Anhänge P und Q.

Des Weiteren erwiesen sich positive und hoch signifikante Einflüsse ($p = .000$) sowohl für die Vertrauenswürdigkeit als auch für die Expertise (siehe Anhänge P und Q). Der einzige Unterschied im Vergleich zu H5b war, dass dieses Mal $b_{\text{Vertrauenswürdigkeit}}$ bzw. $b_{\text{Expertise}}$ etwas grösser ohne Ausreisser war. Die entsprechenden Regressionsfunktionen lauteten wie folgt:

- $Glaubwürdigkeit = 1.749 + 0.644 \times Vertrauenswürdigkeit$ (mit Ausreissern)
- $Glaubwürdigkeit = 1.715 + 0.652 \times Vertrauenswürdigkeit$ (ohne Ausreisser)
- $Glaubwürdigkeit = 1.913 + 0.655 \times Expertise$ (mit Ausreissern)
- $Glaubwürdigkeit = 1.899 + 0.658 \times Expertise$ (ohne Ausreisser),

wobei der Fürsprecher als desto glaubwürdiger wahrgenommen wurde, je höher dessen Vertrauenswürdigkeit oder Expertise war. H5c und H5d konnten daher bestätigt werden.

6.3.7. Prüfung von H6

Diese Hypothese musste überprüfen, ob die wahrgenommene Glaubwürdigkeit A_{ad} positiv beeinflusst. Da bei dieser Regressionsanalyse Ausreisser identifiziert wurden (siehe Anhang F), wurde sie sowohl mit als auch ohne diese(n) Fälle(n) durchgeführt.

Anfänglich konnten rund 31 % der gesamten Streuung von A_{ad} durch die Glaubwürdigkeit erklärt werden (Backhaus et al., 2016, S. 114 – siehe Anhang J), was nach Cohen (1992 zitiert in Universität Zürich, 2018b) einem starken Effekt entspricht ($f = 0.67$). Nach dem Ausschluss der Ausreisser nahm das korrigierte R^2 zu, wobei jetzt das Bestimmtheitsmass .347 betrug (siehe Anhang R).

Unabhängig davon, ob die Untersuchung mit oder ohne Ausreisser(n) durchgeführt wurde, konnte das Regressionsmodell einen Erklärungsbeitrag liefern – ($F(1,496) = 264.734, p = .000$) ohne Ausreisser und ($F(1,500) = 227.014, p = .000$) mit (siehe Anhang R).

Tabelle 11: Koeffizienten – abhängige Variable “Einstellung zur Werbung”

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		B	Std.-Fehler	Beta		
1 (mit Ausreissern)	(Konstante)	.501	.239		2.094	.037
	Glaubwürdigkeit	.757	.050	.559	15.067	.000
1 (ohne Ausreisser)	(Konstante)	.333	.232		1.435	.152
	Glaubwürdigkeit	.793	.049	.590	16.271	.000
a Abhängige Variable: Einstellung zur Werbung						

Abschliessend gibt die Betrachtung der Signifikanzwerte in der Spalte “Sig.” der obenstehenden Tabelle an, dass der p -Wert der UV “Glaubwürdigkeit” in beiden Fällen .000 war und deshalb ihre Auswirkung auf die AV sich als positiv und hoch signifikant erwies (Backhaus et al., 2016, S. 115). Zur Folge ergaben sich diese Funktionen:
 $A_{ad} = 0.501 + 0.757 \times Glaubwürdigkeit$ (mit Ausreissern) und
 $A_{ad} = 0.333 + 0.793 \times Glaubwürdigkeit$ (ohne Ausreisser), wobei also A_{ad} umso höher

war, je glaubwürdiger das Testimonial wahrgenommen wurde. H6 konnte aus diesem Grund angenommen werden.

6.3.8. Prüfung von H7

H7 nahm an, dass A_b (AV) positiv von der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Fürsprechers (UV) beeinflusst wird.

Wie bei den letzten vier Untersuchungen wurde die Regressionsanalyse erneut zwei Mal aufgrund des Vorhandenseins von Ausreissern (siehe Anhang F) durchgeführt.

Ohne diese Beobachtungsfälle hatte sich das Bestimmtheitsmass auch in diesem Fall ein wenig verbessert (+ 0.6 %), wobei das korrigierte R^2 nun also .189 betrug. Das heisst, dass rund 19 % der gesamten Streuung von A_b durch die Glaubwürdigkeit erklärt wurden (Backhaus et al., 2016, S. 114 – siehe Anhang S), was nach Cohen (1992 zitiert in Universität Zürich, 2018b) nochmals einem starken Effekt entspricht ($f = 0.48$).

Obwohl unterschiedliche F -Werte und Freiheitsgrade vorlagen – ($F(1,495) = 116.624$, $p = .000$) ohne Ausreisser und ($F(1,500) = 113.287$, $p = .000$) mit, führten beide F -Tests zur Prüfung des Erklärungsbeitrags des Modells anschliessend zum gleichen Resultat: das Regressionsmodell als Ganzes war hoch signifikant und die Vorhersage von A_b durch das Hinzufügen der Glaubwürdigkeit wurde deshalb verbessert (Universität Zürich, 2018b) – siehe Tabelle 12.

Tabelle 12: ANOVA – abhängige Variable “Einstellung zur Marke”

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 (mit Ausreissern)	Regression	55.298	1	55.298	113.287	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	244.060	500	.488		
	Gesamt	299.358	501			
1 (ohne Ausreisser)	Regression	49.741	1	49.741	116.624	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	211.123	495	.427		
	Gesamt	260.864	496			
a Abhängige Variable: Einstellung zur Marke						
b Einflussvariablen: (Konstante), Glaubwürdigkeit						

Des Weiteren erwies sich ein positiver und hoch signifikanter Einfluss der UV ($p = .000$) sowohl mit als auch ohne Ausreisser(n) (siehe Tabelle 13). Mit Ausreissern war der Regressionskoeffizient ($b_{\text{Glaubwürdigkeit}}$) etwas grösser und folgende Regressionsfunktionen liessen sich ableiten:

- $Einstellung\ zur\ Marke = 2.035 + 0.435 \times Glaubwürdigkeit$ (mit Ausreissern)
- $Einstellung\ zur\ Marke = 2.148 + 0.415 \times Glaubwürdigkeit$ (ohne Ausreisser).

Von daher wurde die Marke desto besser bewertet, je mehr das Testimonial als glaubwürdiger wahrgenommen wurde. Auch H7 konnte mithin bestätigt werden.

Tabelle 13: Koeffizienten – abhängige Variable “Einstellung zur Marke”

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		B	Std.-Fehler	Beta		
1 (mit Ausreissern)	(Konstante)	2.035	.195		10.449	.000
	Glaubwürdigkeit	.435	.041	.430	10.644	.000
1 (ohne Ausreisser)	(Konstante)	2.148	.183		11.750	.000
	Glaubwürdigkeit	.415	.038	.437	10.799	.000
a Abhängige Variable: Einstellung zur Marke						

6.3.9. Prüfung von H8

Diese Hypothese vermutete, dass A_{ad} eine positive Wirkung auf A_b ausübt. Da Ausreisser auch dieses Mal vorhanden waren (siehe Anhang F), musste die Regressionsanalyse mit und ohne diese(n) Fälle(n) durchgeführt werden.

Bevor die Frage ermittelt wurde, ob und wie gut A_{ad} zur Erklärung von A_b beitrug, musste nochmals festgelegt werden, ob und wie gut die AV durch das Regressionsmodell erklärt werden konnte sowie ob das Modell insgesamt signifikant war (Backhaus et al., 2016, S. 81, 114–115).

Wie in den Anhängen J und T aufgezeigt, betrug das korrigierte R² vor dem Ausschluss der Ausreisser .387, hingegen nachher .416. Mindestens rund 39 % der Streuung von A_b konnten also durch den Regressor “A_{ad}” erklärt werden (Backhaus et al., 2016, S. 114). Trotz der kleinen Verbesserung dieses Masses waren beide Effekte jedoch immer als “stark” zu beurteilen – $f = 0.79$ (mit Ausreissern) und $f = 0.84$ (ohne) (Cohen, 1992 zitiert in Universität Zürich, 2018b).

Unabhängig davon, ob die Untersuchung mit oder ohne Ausreisser(n) durchgeführt wurde, konnte das Regressionsmodell ferner einen Erklärungsbeitrag liefern – ($F(1,495) = 354.830, p = .000$) ohne Ausreisser und ($F(1,500) = 317.089, p = .000$) mit (siehe Tabelle 14).

Tabelle 14: ANOVA – abhängige Variable “Einstellung zur Marke”

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 (mit Ausreissern)	Regression	116.172	1	116.172	317.089	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	183.185	500	.366		
	Gesamt	299.358	501			
1 (ohne Ausreisser)	Regression	112.971	1	112.971	354.830	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	157.599	495	.318		
	Gesamt	270.570	496			
a Abhängige Variable: Einstellung zur Marke						
b Einflussvariablen: (Konstante), Einstellung zur Werbung						

Abschliessend gibt die Betrachtung der Signifikanzwerte in der Spalte “Sig.” der untenstehenden Tabelle an, dass der p -Wert der UV “Aad” sich auf .000 in beiden Fällen belief und deshalb deren Einfluss auf Ab sich als positiv und hoch signifikant erwies (Backhaus et al., 2016, S. 115). Zur Folge wurde die Marke “Aureus” umso besser bewertet, je besser die Werbung eingeschätzt wurde. Die zugehörigen Funktionen sahen so aus: $Ab = 2.190 + 0.466 \times Aad$ (mit Ausreissern) und $Ab = 2.209 + 0.465 \times Aad$ (ohne Ausreisser) und H8 konnte angenommen werden.

Tabelle 15: Koeffizienten – abhängige Variable “Einstellung zur Marke”

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		B	Std.-Fehler	Beta		
1 (mit Ausreissern)	(Konstante)	2.190	.110		19.994	.000
	Einstellung zur Werbung	.466	.026	.623	17.807	.000
1 (ohne Ausreisser)	(Konstante)	2.209	.104		21.339	.000
	Einstellung zur Werbung	.465	.025	.646	18.837	.000
a Abhängige Variable: Einstellung zur Marke						

6.3.10. Prüfung von H9

Zweck dieser Hypothese war, herauszufinden, ob Ab wiederum einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht hat. Wie bei H3 und im Abschnitt 6.2.2 erklärt, wurde in diesem Fall kein Ausreisser identifiziert. Somit wurde die Regressionsanalyse nur einmal durchgeführt.

Hierbei war der Regressor “Ab” in der Lage, rund 29 % der gesamten Streuung der Kaufabsicht zu erklären (Backhaus et al., 2016, S. 114 – siehe Anhang J); was nach Cohen (1992 zitiert in Universität Zürich, 2018b) einem starken Effekt entspricht ($f = 0.64$).

Des Weiteren erwies sich das Modell als hoch signifikant ($F(1,500) = 207.802, p = .000$); durch das Hinzufügen von A_b wurde also die Vorhersage der Kaufabsicht verbessert (Universität Zürich, 2018b).

Tabelle 16: ANOVA – abhängige Variable “Kaufabsicht”

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	258.251	1	258.251	207.802	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	621.389	500	1.243		
	Gesamt	879.640	501			
a Abhängige Variable: Kaufabsicht						
b Einflussvariablen: (Konstante), Einstellung zur Marke						

Was sich ebenfalls als positiv und hoch signifikant ergab (siehe Tabelle 17), war die Wirkung von A_b auf die Kaufabsicht. Die Absicht, den beworbenen Schmuck zu kaufen, war also umso höher, je besser die Marke “Aureus” bewertet wurde. H9 konnte aus diesem Grund bestätigt werden.

Tabelle 17: Koeffizienten – abhängige Variable “Kaufabsicht”

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	-.797	.268		-2.980	.003
	Einstellung zur Marke	.929	.064	.542	14.415	.000
a Abhängige Variable: Kaufabsicht						

6.3.11. Prüfung von H10

Diese vorletzte Hypothese nahm an, dass das Gefühl von social Presence einen Effekt auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Testimonials ausübt. Wie bei anderen Untersuchungen wurden Ausreisser auch in diesem Fall identifiziert (siehe Anhang F) und die Regressionsanalyse musste mit und ohne diese(n) durchgeführt werden.

Anfänglich konnten rund 21 % der gesamten Streuung der Glaubwürdigkeit durch das soziale Präsenzerleben erklärt werden (Backhaus et al., 2016, S. 114 – siehe Anhang J), was nach Cohen (1992 zitiert in Universität Zürich, 2018b) eine grosse Effektstärke darstellt ($f = 0.52$). Nach dem Ausschluss der Ausreisser nahm das korrigierte R^2 ein bisschen zu, wobei jetzt das Bestimmtheitsmass .245 betrug (siehe Anhang U).

Obwohl die F -Werte und die dementsprechenden Freiheitsgrade nicht dieselben waren – ($F(1,496) = 162.124, p = .000$) ohne Ausreisser und ($F(1,500) = 137.211, p = .000$) mit, führten beide F -Tests zur Prüfung des Erklärungsbeitrags des Modells anschliessend zum gleichen Resultat und zwar, dass das Regressionsmodell als Ganzes hoch signifikant war und daher, dass es Erklärungsbeitrag liefern konnte (Universität Zürich, 2018b) – siehe untenstehende Tabelle.

Tabelle 18: ANOVA – abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 (mit Ausreissern)	Regression	62.805	1	62.805	137.211	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	228.863	500	.458		
	Gesamt	291.668	501			
1 (ohne Ausreisser)	Regression	67.637	1	67.637	162.124	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	206.927	496	.417		
	Gesamt	274.564	497			
a Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit						
b Einflussvariablen: (Konstante), social Presence						

Ferner erwies sich eine positive und hoch signifikante Auswirkung des sozialen Präsenzerlebens ($p = .000$) bei beiden Analysen (siehe Tabelle 19). Wie schon geschehen, war der Regressionskoeffizient ($b_{\text{social Presence}}$) etwas grösser ohne Ausreisser.

Tabelle 19: Koeffizienten – abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		B	Std.-Fehler	Beta		
1 (mit Ausreissern)	(Konstante)	3.190	.132		24.104	.000
	social Presence	.376	.032	.464	11.714	.000
1 (ohne Ausreisser)	(Konstante)	3.136	.127		24.746	.000
	social Presence	.392	.031	.496	12.733	.000
a Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit						

Die zugehörigen Regressionsfunktionen lauteten wie folgt:
 $Glaubwürdigkeit = 3.190 + 0.376 \times \text{social Presence}$ (mit Ausreissern) und
 $Glaubwürdigkeit = 3.136 + 0.392 \times \text{social Presence}$ (ohne Ausreisser), wobei also der Fürsprecher umso glaubwürdiger wahrgenommen wurde, je stärker das Gefühl von social Presence war. H10 konnte aus diesem Grund angenommen werden.

6.3.12. Prüfung von H11

Diese Hypothese musste zeigen, ob sich das Geschlecht (UV – nominalskaliert) auf die Kaufabsicht des beworbenen Damenschmucks (AV – metrisch skaliert) auswirkt. Aufgrund der Verletzung der Normalverteilungs-Prämisse (siehe Abschnitt 6.2.3) war der Mann-Whitney-U-Test für diese Überprüfung die geeignete Auswertungsmethode (Universität Zürich, 2018d).

Tabelle 20: Mann-Whitney-U-Test – abhängige Variable “Kaufabsicht”

	Kaufabsicht
Mann-Whitney-U	24500.000
Wilcoxon-W	78128.000
Z	-2.665
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.008
a Gruppenvariable: Geschlecht	

Die obenstehende Tabelle zeigt, dass die “Asymptotische Signifikanz” einen signifikanten Wert aufwies ($U = 24500.000$, $p = .008$). Aus diesem Grund konnte davon ausgegangen werden, dass ein Unterschied beider zentralen Tendenzen vorlag (Universität Zürich, 2018d). Frauen und Männer unterschieden sich daher hinsichtlich deren Absicht, den beworbenen Damenschmuck zu kaufen, signifikant, wobei die Letzteren mehr gekauft hätten ($M = 3.19$, $SD = 1.24$) (siehe Anhang V). Damit wurde H11 angenommen.

7. Diskussion und Würdigung der Resultate

In diesem Kapitel werden die einzelnen Ergebnisse ausführlicher diskutiert und in Bezug zur im Stand des Wissens eingeführten Literatur gewürdigt. Anschliessend werden die Gütekriterien überprüft und mögliche Fehler bzw. statistische Verzerrungen, die in diesem Experiment vorliegen könnten, aufgelistet. Zunächst wird jedoch ein Überblick über die einzelnen Hypothesen, welche Auswertungsmethode zum Einsatz kam und ob sie bestätigt wurden, geboten.

Tabelle 21: Zusammenfassung der Hypothesen

Hypothese	Test	Resultat	Ergänzung
H1: Die Art des eingesetzten Testimonials und das Medienformat wirken sich auf die Kaufabsicht von Damenschmuck aus	zweifaktorielle ANOVA	Verworfen	–
H1a: Die Interaktion zwischen der Art des eingesetzten Testimonials und dem Medienformat beeinflusst die Kaufabsicht von Damenschmuck	zweifaktorielle ANOVA	Verworfen	–
H2: Die Art des eingesetzten Testimonials und das Medienformat wirken sich auf das Gefühl des sozialen Präsenzerlebens aus	zweifaktorielle ANOVA	Angenommen	Die Berühmtheit und das Video führen zu einem stärkeren Gefühl von social Presence, wobei das Letztere leicht wirksamer war
H2a: Die Interaktion zwischen der Art des eingesetzten Testimonials und dem Medienformat beeinflusst das Gefühl des sozialen Präsenzerlebens	zweifaktorielle ANOVA	Verworfen	–
H3: Das Gefühl von social Presence beeinflusst die Kaufabsicht von Damenschmuck	einfache Regressionsanalyse	Angenommen	–
H4: Der Effekt des Werbeformats auf die Kaufabsicht von Damenschmuck wird von dem Gefühl des sozialen Präsenzerlebens mediiert	Mediationsanalyse	Angenommen	–
H5: Die Art des eingesetzten Testimonials und das Medienformat beeinflussen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Fürsprechers	zweifaktorielle ANOVA	Teilweise angenommen	Nur die Art des Testimonials hat einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit, wobei der Prominente als glaubwürdiger wahrgenommen wird
H5a: Die Interaktion zwischen der Art des eingesetzten Testimonials und dem Medienformat wirkt sich auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Fürsprechers aus	zweifaktorielle ANOVA	Verworfen	–

H5b/c/d: Die Glaubwürdigkeit des Produktbefürworters wird positiv von dessen Attraktivität / Vertrauenswürdigkeit / Expertise beeinflusst	einfache Regressionsanalyse	Angenommen	–
H6: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Testimonials beeinflusst die Einstellung zur Werbung positiv	einfache Regressionsanalyse	Angenommen	–
H7: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Testimonials beeinflusst die Einstellung zur Marke positiv	einfache Regressionsanalyse	Angenommen	–
H8: Die Einstellung zur Werbung hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Marke	einfache Regressionsanalyse	Angenommen	–
H9: Die Einstellung zur Marke hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von Damenschmuck	einfache Regressionsanalyse	Angenommen	–
H10: Das Gefühl des sozialen Präsenzerlebens hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Testimonials	einfache Regressionsanalyse	Angenommen	–
H11: Das Geschlecht der Konsumenten hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Damenschmuck	Mann-Whitney-U-Test	Angenommen	Männer weisen eine höhere Kaufabsicht auf als Frauen

7.1. Würdigung H1 und H1a

Wie schon in Abschnitt 2.3 erwähnt, sind die Ergebnisse in Bezug auf die Kaufabsicht im Rahmen des Celebrity Endorsements eher umstritten. Obwohl bereits durchgeführte Studien zeigen, dass berühmte Produktbefürworter zu einer höheren Kaufabsicht führen als typische Verbraucher (Atkin & Block, 1983, S. 60; Friedman & Friedman, 1979, S. 68–69; Mehta, 1994, S. 66), ist der Unterschied zwischen diesen nicht immer signifikant (Atkin & Block, 1983, S. 60; Mehta, 1994, S. 66); und genau zu diesem Schluss ist dieses Experiment gelangt. Durchschnittlich erweisen die Probanden, die der Werbung mit der Berühmtheit ausgesetzt sind, eine leicht höhere Absicht, den beworbenen Damenschmuck zu kaufen (siehe Anhang K). Dennoch ergibt sich kein signifikanter Unterschied zwischen solch einer Art von Testimonial und dem typischen Verbraucher in derselben Rolle. Daher kann die Hypothese, dass die Art des Testimonials sich auf die Kaufabsicht auswirkt, hierbei nicht bestätigt werden. Dies, obgleich bekannte Fürsprecher als die beste Wahl von Friedman und Friedman (1979, S. 64–69) bezeichnet werden, um Produkte mit hohem psychologischen und/oder sozialen Risiko (wie genau den Schmuck) zu bewerben.

Die Schlussfolgerung von Adelaar et al. (2003, S. 255), dass das Medienformat sich signifikant auf die Kaufabsicht auswirkt, sowie eine mögliche Interaktion zwischen diesem und der Art des eingesetzten Produktbefürworters kann ebenfalls im Rahmen dieses Experiments nicht bestätigt werden. Das Einzige, was die letztgenannten Forscher (2003) entdeckten und was sich hier für gültig erklären lässt, ist, dass das Video und das Bild sich hinsichtlich der erzeugten Kaufabsicht nicht signifikant unterscheiden.

7.2. Würdigung H2, H2a, H3 und H4

Nach Lombard und Ditton (1997a), Choi et al. (2001) und Bracken (2006) können manche (Werbe- bzw. Medien-)Formate das Gefühl von (social) Presence begünstigen. Demnach wurde in dem hier durchgeführten Experiment untersucht, ob das Medienformat einen Einfluss darauf hat. Da keine Studie gefunden wurde, die das Konstrukt des sozialen Präsenzerlebens in den Celebrity Endorsement einbezog, wollte diese Arbeit ferner herausfinden, ob die Art des eingesetzten Testimonials ebenfalls ein solches Gefühl beeinflusst.

Den Resultaten gemäss ergeben sich beide Haupteffekte als signifikant, während kein signifikanter Interaktionseffekt vorliegt. Indem das Video, unabhängig von dem ausgewählten Fürsprecher, das stärkste Gefühl von social Presence hervorruft, kann die Behauptung von Lombard und Ditton (1997a), laut welcher es sinnvoll erscheint, dass Videos leichter zu einem Gefühl von Presence führen können als Standbilder, hier bestätigt werden. Darüber hinaus, wie die Web-Anzeige mit dem Agenten zu einem stärkeren Gefühl der sozialen Präsenz in der Studie von Choi et al. (2001, S. 25) führt, so tut dies die Werbung mit der Berühmtheit in diesem Experiment.

Ausserdem sollte eine mögliche Wirkung des sozialen Präsenzerlebens auf Variablen wie die Kaufabsicht sowie dessen Rolle als Mediator laut Lee (2004, S. 47) weiter getestet werden. Was sich diesbezüglich hier erweist, ist, dass das Gefühl von social Presence sich auf die Kaufabsicht von Damenschmuck auswirkt und, dass sein Effekt positiv ist. Die Probanden hätten deshalb umso mehr gekauft, je mehr sie das Gefühl hatten, mit dem Testimonial «[...] in einem (medialen) Raum anwesend zu sein» (Hofer, 2016, S. 13).

Abschliessend kann die mediierende Rolle von social Presence zwischen dem Werbeformat und der Kaufabsicht durch eine Mediationsanalyse in PROCESS bestätigt werden. Dies, trotz einem Mangel an einem signifikanten totalen Effekt (Hayes & Little, 2018, S. 118) – siehe Anhang M.

7.3. Würdigung H5 und H5a

Bereits durchgeführte Studien weisen darauf hin, dass prominente und nicht-berühmte Testimonials sich hinsichtlich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit signifikant unterscheiden – wobei der Prominente besser bewertet wird – (Atkin & Block, 1983, S. 59–60) und, dass manche (Medien-)Formate einen signifikanten Einfluss auf diese Variable haben (Bracken, 2006). Nichtsdestotrotz kann nur eine dieser Schlussfolgerungen im Rahmen dieses Experiments bestätigt werden. Hierbei ergibt sich tatsächlich, dass erst die Art des eingesetzten Testimonials eine signifikante Wirkung auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit desselben hat, wobei die Berühmtheit nochmals als glaubwürdiger eingestuft wird. Demnach kann das Ergebnis von Atkin und Block (1983) hierbei bestätigt werden, obwohl ein anderes Produkt Gegenstand ihrer Studie war.

Die Resultate von Bracken (2006) finden hingegen keine Bestätigung. Dabei ist es aber wichtig zu berücksichtigen, dass dieser Autor nicht dasselbe wie diese Forschungsarbeit untersucht. Da keine andere Studie gefunden wurde, die den Effekt dieser bestimmten Medienformate auf die Glaubwürdigkeit im Rahmen des Celebrity Endorsements analysierte, wurden die Ergebnisse von Bracken (2006) verallgemeinert und als Basis zur Lieferung eines neuen Beitrags zur Forschung in diesem Bereich verwendet.

7.4. Würdigung H5b, H5c, H5d, H6 und H7

Erdogan (1999, S. 299) und Ohanian (1990, 1991, S. 46) gemäss ist die Glaubwürdigkeit einer Quelle an drei Dimensionen gebunden, nämlich: die Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise. Zur Bestätigung dieser Aussage wurde die Beziehung zwischen diesen Konstrukten mittels einer Regressionsanalyse untersucht. Dabei ergibt sich, dass sich all diese Dimensionen, unabhängig davon, ob die Ausreisser ausgeschlossen wurden oder nicht, sich tatsächlich positiv auf die Glaubwürdigkeit des Testimonials auswirken und also signifikante Prädiktoren darstellen. Hierbei, im Gegensatz zu dem, was Friedman und Friedman (1979, S. 63) in ihrer Studie behaupten und zu den Ergebnissen von Wang et al. (2017, S. 15), weist die Vertrauenswürdigkeit aufgrund der Effektstärke nach Cohen (1992 zitiert in Universität Zürich, 2018b) ($f = 1.51$ – ohne Ausreisser) und dem Beta ($\beta = .835$ – ohne Ausreisser) bloss den zweitstärksten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit auf, während die Expertise ($f = 1.54$, $\beta = .839$ – ohne Ausreisser) die stärkste Wirkung hat. Die Attraktivität ($f = 1.22$, $\beta = .774$ – ohne Ausreisser) ist stattdessen am schwächsten und stellt somit die letzte Dimension der Glaubwürdigkeit dar, wie von Amos et al. (2008, S. 225) ausgesagt.

Was die Glaubwürdigkeit als Einflussfaktor angeht, behauptet Erdogan (1999, S. 297), dass Informationen von glaubwürdigen Produktbefürwortern die Einstellungen anderer Individuen beeinflussen können. Und wie Muda et al. (2014, S. 17) und Wang et al. (2017, S. 14–15) herausfanden, hat die Glaubwürdigkeit eines Fürsprechers einen positiven signifikanten Effekt auf A_b und A_{ad} – und dies bestätigt mithin die Aussage des ersten Forschers (Erdogan, 1999, S. 297), ebenso wie dieses Experiment.

7.5. Würdigung H8 und H9

Indem diese Hypothesen bestätigt wurden, können die direkten (positiven) Einweg-Kausalflüsse von A_{ad} zu A_b und von A_b zu der Kaufabsicht, von denen die “DMH”, “RMH” und “ATH” u. a. ausgehen (MacKenzie et al., 1986, S. 131–132) und, die von verschiedenen Studien (Muda et al., 2014; Wang et al., 2017) gestützt werden, für gültig erklärt werden. Auch in diesem Fall gilt also die Tatsache, dass, je besser die Marke eingeschätzt wird – was wiederum von der Bewertung der Werbung abhängt, umso höher ist die Absicht, das beworbene Produkt zu kaufen.

7.6. Würdigung H10

Unter die Konstrukte, auf die der Effekt des sozialen Präsenzerlebens Lee (2004, S. 47) zufolge weiter untersucht werden sollte, fällt nicht ausschliesslich die Kaufabsicht (vgl. H3), sondern auch die Glaubwürdigkeit.

Wie das Regressionsmodell, bei welchem das Präsenzerleben die UV darstellt, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit in der Studie von Bracken (2006, S. 734–735) signifikant vorhersagen kann, so tut es das Modell – UV: social Presence, AV: Glaubwürdigkeit des Testimonials – in diesem Experiment. Was diese Studien aber voneinander unterscheidet, ist, dass das soziale Präsenzerleben signifikant die wahrgenommene Glaubwürdigkeit in der zweiten Studie beeinflusst, aber nicht in der ersten (Bracken, 2006, S. 735). Die Ergebnisse dieses Forschers können somit im Rahmen dieses Experiments nicht bestätigt werden. Dabei ist es aber immer wichtig zu berücksichtigen, dass dieser Autor nicht genau dasselbe wie diese Forschungsarbeit untersucht.

7.7. Würdigung H11

Gemäss Ohanian (1990, S. 49) können die demographischen und psychographischen Angaben der Verbraucher potenzielle Prädiktoren der Kaufabsicht darstellen. Da die Wirkung des Geschlechts auf die Kaufabsicht in diesem Experiment untersucht wurde und das Ergebnis signifikant ist, wobei die Männer einen höheren Mittelwert besitzen, kann die Behauptung dieser Autorin (Ohanian, 1990, S. 49) Bestätigung finden.

7.8. Gütekriterien

In diesem Abschnitt wird aufgezeigt, ob und inwieweit die Objektivität, Reliabilität und Validität erfüllt sind. Diese, die als die zentralen Gütekriterien von Bortz und Döring (2006, S. 195) betrachtet werden, dienen dazu, die Qualität von Experimenten (Huber et al., 2014, S. 39) bzw. die Verlässlichkeit der daraus entstandenen Resultate und Schlussfolgerungen (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 80) zu beurteilen.

7.8.1. Objektivität

Mit diesem Gütekriterium, welches als Voraussetzung für die Reliabilität gilt (Berekoven et al., 2009, S. 83), ist die Unabhängigkeit der Resultate von dem Testanwender gemeint; somit wird ein Test als objektiv definiert, wenn verschiedene Untersucher zu den gleichen Ergebnissen kommen (Berekoven et al., 2009, S. 80; Bortz & Döring, 2006, S. 195). Die Objektivität lässt sich ferner in folgende drei Unterformen unterscheiden (Berekoven et al., 2009, S. 80):

7.8.1.1. Durchführungsobjektivität

Dabei gilt es, dass eine Untersuchung umso objektiver ist, je kleiner der Einfluss des Testanwenders auf die Resultate der Versuchspersonen ist (Berekoven et al., 2009, S. 80; Bortz & Döring, 2006, S. 195). Laut denselben Autoren (Bortz & Döring, 2006, S. 195) ist dies am ehesten gegeben, wenn die Instruktionen standardisiert sind. Was des Weiteren nach Berekoven et al. (2009, S. 80) wichtig ist, ist, dass eine geringstmögliche soziale Interaktion zwischen Probanden und Untersucher stattfinden soll.

Was für die Durchführungsobjektivität im Rahmen dieser Forschungsarbeit förderlich ist, ist, dass kein direkter Kontakt zwischen dem Leiter der Untersuchung und den Teilnehmern geschah (Berekoven et al., 2009, S. 80), da der Pretest bzw. das Hauptexperiment online umgesetzt wurden, und standardisierte Anweisungen (Einführungstexte und Sätze zum besseren Verständnis der Fragen) herangezogen wurden (Bortz & Döring, 2006, S. 195).

7.8.1.2. Auswertungsobjektivität

Diese Art von Objektivität hängt mit dem Freiheitsgrad des Untersuchers bei der Auswertung der Resultate zusammen; je geringer dieser ist, desto objektiver ist die Durchführung (Berekoven et al., 2009, S. 80). Diesen Autoren zufolge (Berekoven et al., 2009, S. 80) kann das mit einer Standardisierung der Fragenitems gewährleistet werden. Die Art und Weise, wie die Probanden gefragt werden, kann ebenfalls für die Auswertungsobjektivität eine Rolle spielen: werden offene Fragen gestellt, so müssen Regeln definiert werden, wie die Ergebnisse zu interpretieren sind (Bühner, 2011, S. 60). Bei diesem Experiment kamen Skalen, die aus der Literatur übernommen und von denen die meisten schon geprüft wurden (siehe Kapitel 4), und geschlossene Fragen zum Einsatz, was für die Auswertungsobjektivität förderlich ist (Berekoven et al., 2009, S. 80; Bühner, 2011, S. 60).

7.8.1.3. Interpretationsobjektivität

Hierbei gilt, dass je geringer der Freiheitsgrad der Untersucher bei der Interpretation der Resultate ist, desto höher ist die Interpretationsobjektivität des Messvorgangs (Berekoven et al., 2009, S. 80).

Was für solch eine Form von Objektivität im Rahmen dieser Forschungsarbeit förderlich ist, ist, dass die Verfasserin sich an vorgegebenen Normen orientierte (Bortz & Döring, 2006, S. 195). Die Ergebnisse wurden aufgrund statistischer Kennzahlen interpretiert, wobei Werte aus der Literatur als Vergleichswert beigezogen wurden. Ein Beispiel dafür ist die Verwendung der Effektstärke nach Cohen (1992 zitiert in Universität Zürich, 2018b) – deren Einteilung vorgegeben ist und auf welche der Untersuchungsleiter keinen Einfluss hat, um die Bedeutsamkeit der Ergebnisse der Regressionsanalysen zu beurteilen (Universität Zürich, 2018b). Die Durbin-Watson-Statistik zur Aufdeckung möglicher Autokorrelationen (Stoetzer, 2017, S. 149) sowie die “bootstrap confidence intervals” zur Beurteilung der statistischen Signifikanz der Mediation (Hayes & Little, 2018, S. 111) stellen andere Beispiele dar.

7.8.2. Reliabilität

Die Reliabilität (Zuverlässigkeit), welche die Voraussetzung für die Validität darstellt (Atteslander, 2010, S. 296), «[...] gibt den Grad der Messgenauigkeit (Präzision) eines Instrumentes an» (Bortz & Döring, 2006, S. 196). Damit dieses Gütekriterium erfüllt ist, soll bei wiederholter Durchführung unter unveränderten Bedingungen und bei derselben Stichprobe zu den gleichen Ergebnissen gelangt werden (Atteslander, 2010, S. 296). Zur

Überprüfung der Reliabilität bestehen verschiedene Möglichkeiten. Dazu gehört die Split-half-Methode (Berekoven et al., 2009, S. 81), bei welcher der Reliabilitätskoeffizient “Cronbachs Alpha” normalerweise herangezogen wird (Kuss et al., 2014, S. 109).

Im Rahmen dieser Arbeit wird dieses Gütekriterium gewährleistet, denn die Verfasserin stützte sich auf schon bestätigte und reliable Skalen. Zudem lagen alle Koeffizienten, die sich aus der hier durchgeführten Reliabilitätsanalyse ergeben, über dem Mindestwert von .7 (Bühner, 2011, S. 80). – siehe Abschnitt 6.1.2.

7.8.3. Validität

Die Validität, welche von Huber et al. (2014, S. 39) als das zentrale Gütekriterium betrachtet wird, gibt an, ob und inwieweit ein Erhebungsinstrument genau das misst, was der Forscher messen will (Atteslander, 2010, S. 296; Bortz & Döring, 2006, S. 200). Die Literatur unterscheidet meist zwischen interner und externer Validität (Berekoven et al., 2009, S. 82; Bortz & Döring, 2006, S. 53), wobei diese sich gegenseitig negativ beeinflussen und infolgedessen von einem “asymmetrischen Verhältnis” dieser Gütekriterien gesprochen wird (Berekoven et al., 2009, S. 82).

7.8.3.1. Interne Validität

Damit dieses Gütekriterium erfüllt wird, muss die Variation der AV ausschliesslich auf die Manipulation der UV zurückgeführt werden (Berekoven et al., 2009, S. 82; Huber et al., 2014, S. 39–40). Eine hohe interne Validität liegt somit vor, sofern die UV und andere Störeinflüsse gut kontrollierbar sind (Huber et al., 2014, S. 24).

Im Rahmen dieser Arbeit fanden die Interventionen statt, indem die zwei Faktoren “Testimonial” und “Medienformat” mit je zwei Ausprägungen manipuliert wurden. Vier verschiedene Werbungen wurden daher beim Experiment ausgetauscht, während die anderen wichtigsten Elemente (bspw. Einführungstext, Fragen und Antwortmöglichkeiten) für alle Teilnehmer identisch blieben (siehe Abschnitt 5.5.1 zum besseren Verständnis). Die Zuordnung der Probanden auf die verschiedenen Experimentalbedingungen erfolgte zufallsmässig. Damit die Randomisierung aber ermöglicht, mögliche Störvariablen zu kontrollieren (Berekoven et al., 2009, S. 147), was wiederum für die interne Validität förderlich ist (Huber et al., 2014, S. 24), müssen die Versuchsgruppen derselben zugrundeliegenden Gesamtheit entstammen und weithin gleichen (Huber et al., 2014, S. 38). Hierbei wurde dies durch die Ermittlung möglicher soziodemographischer Unterschiede gecheckt. Es ergibt sich letztendlich, dass kein

signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen hinsichtlich des Alters und Geschlechts vorlag (siehe Paragraf 6.1.1). Jedoch kann die interne Validität der Resultate nicht vollständig gegeben werden, denn die Wohnorte waren in den vier Gruppen unterschiedlich vertreten.

7.8.3.2. Externe Validität

Sind die Ergebnisse eines Experiments generalisierbar und können somit auf die Grundgesamtheit übertragen werden, so gilt die Untersuchung als extern valide (Berekoven et al., 2009, S. 82).

Das im Rahmen dieser Forschungsarbeit durchgeführte Experiment erfolgte sowohl mit Studierenden bzw. Angehörigen der ZHAW als auch mit externen Personen, was eigentlich der zugrundeliegenden Gesamtheit entspricht. In der Tat könnte jedes Individuum unter realen Bedingungen den Schmuck, der Gegenstand dieses Experiments ist, kaufen. Allerdings zeigt die Tabelle 2 (S. 41), dass rund 90 % der Probanden jünger als 30 Jahre waren, was sich eigentlich von der Grundgesamtheit unterscheidet. Darüber hinaus mussten die Teilnehmer das Deutsche ziemlich gut kennen, um an der Umfrage überhaupt teilnehmen zu können. Als Folge wurden Personen aus Regionen wie dem Tessin oder der Romandie eher benachteiligt.

Abschliessend befanden sich die Probanden bei dieser Untersuchung in einer Testsituation. Da die Produkte nicht wirklich gekauft werden mussten, sondern es beim Experiment einfach darum ging, Absichten zu untersuchen, und man häufig bei einer solchen Testsituation ein unübliches Verhalten annimmt, muss mit einem externen Validitätsverlust gerechnet werden (Lehmann, Gupta, & Steckel, 1998, 147ff. zitiert in Kornmeier, 2007, S. 188).

Obwohl die interne Validität der Resultate nicht vollständig gegeben werden kann und dies die externe Validität hätte begünstigen sollen (Berekoven et al., 2009, S. 82), kann dieses letzte Gütekriterium aufgrund der obenstehenden Gründe ebenfalls nicht völlig bestätigt werden.

7.9. Statistische Verzerrungen und mögliche Fehlerquellen

Was die Versuchspersonen während einer Messung bzw. eines Experiments denken, kann einen Einfluss auf die Messergebnisse haben (Felser, 2015, S. 432). Aus diesem Grund ist es wichtig, mögliche Faktoren zu erwähnen, die zu Fehlern bzw. statistischen Verzerrungen geführt haben könnten. Eine nicht abschliessende Auflistung davon wird im folgenden Abschnitt aufgezeigt.

- Mehrfachteilnahme: Denn die Umsetzung des Experiments erfolgte online und obwohl Cookies gesetzt wurden, um eine wiederholte Teilnahme auszuschliessen, kann nicht sichergestellt werden, dass ein Teilnehmer nur einmal an der Umfrage teilnahm. Verwendete er ein anderes Gerät oder eine andere Suchmaschine, so konnte eine Mehrfachteilnahme nicht vermieden werden.
- Mere-Measurement-Effekt: Nicht ausschliesslich Meinungen, vielmehr auch das nachfolgende Verhalten wird von einer Messung beeinflusst (Felser, 2015, S. 432). Tatsächlich erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass ein Verhalten wirklich gezeigt wird, wenn die Probanden gefragt werden, ob sie eine solche Handlung zeigen wollen (Felser, 2015, S. 432). Nach diesem Autor (Felser, 2015, S. 433) ist dies darauf zurückzuführen, «[...] dass die Nachfrage Vorstellungsbilder des Verhaltens weckt und damit dessen Verarbeitungsflüssigkeit erhöht».

Die Tatsache, dass die Kaufabsicht in diesem Experiment mit drei verschiedenen, aber ähnlichen, Fragen abgefragt wurde (siehe Abschnitt 4.4), könnte die Probanden dazu geführt haben, eher eine solche Absicht aufzuweisen als hätten sie dies ohne Befragung gemacht.

- Non-Response Bias: Es bezieht sich auf den Fehler «[...] researchers expect to make in estimating a population characteristic based on a sample of survey data in which, due to non-response, certain types of survey respondents are underrepresented» (Berg, 2005, S. 865). Die Ergebnisse dieses Experiments könnten daher dadurch verzerrt worden sein, dass wohl nur jene Personen, die sich für das Thema, Experimente bzw. Forschung im Allgemeinen oder den zu gewinnenden Gutschein interessieren, besonders zur Teilnahme angeregt wurden.
- Tendenz zur Mitte: Diese Antworttendenz tritt auf, wenn Versuchspersonen bei der Beantwortung einer Frage dazu neigen, die Extremwerte zu vermeiden und eher mittlere Antwortoptionen wählen (Felser, 2015, S. 434). Laut demselben Autor (Felser, 2015, S. 434) sind die Gründe verschieden, weshalb Menschen ein solches

Verhalten annehmen; wie z. B. die Tatsache, dass extreme Meinungen bzw. Urteile manchmal von anderen nicht sehr geschätzt werden oder, dass sie als unüberlegt erscheinen.

Eine Begründung für das Auftreten solch eines Antwortverhaltens im Rahmen dieses Experiments könnte sein, dass eine Mittelkategorie (hier dem Wert “4” entsprechend) bei der Mehrheit der Fragen vorhanden war. Dies liegt daran, dass die meisten herangezogenen Skalen zur Messung der Konstrukte sich aus einer ungeraden Anzahl von Antwortalternativen zusammensetzten (siehe Kapitel 4).

- “Selection Bias”: Eine solche Verzerrung tritt auf, wenn etwas anderes als eine Zufallsauswahl zur Entnahme der interessierenden Grundgesamtheit verwendet wird (Heckman, 2010, S. 242).

Obwohl eine zufallsmässige Auswahl der Probanden bei diesem Experiment stattfand, hat die Tatsache, dass die Fragebögen auf Deutsch waren, dazu geführt, dass diejenigen, die diese Sprache nicht kennen, keine Berücksichtigung fanden bzw. entmutigt wurden.

8. Schlussfolgerungen und Implikationen

Auf Basis des gerade abgeschlossenen Kapitels lassen sich die wichtigsten Erkenntnisse/Ergebnisse nun zusammenfassen und eine Antwort auf die vorher gestellten Forschungs- und Teilfrage(n) geben. Zusätzlich werden dazu Implikationen für die Theorie bzw. Praxis formuliert.

8.1. Schlussbetrachtung

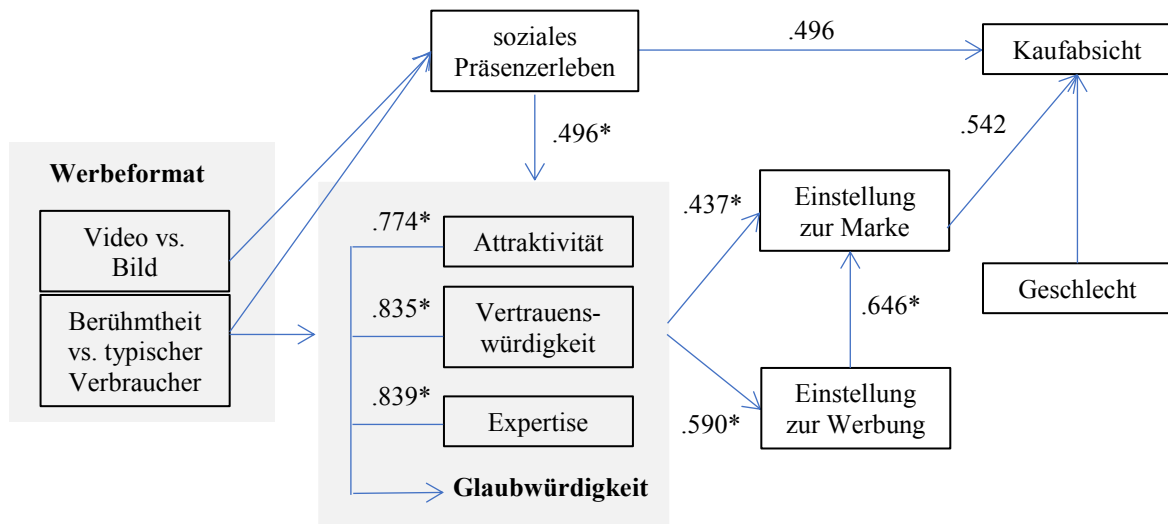
Diese Forschungsarbeit hat die Themen des Celebrity Endorsements und des sozialen Präsenzerlebens aufgegriffen und versucht, diese miteinander zu kombinieren.

Die Ergebnisse wurden durch ein Online-Experiment gewonnen, bei welchem insgesamt 502 gültige Fragebögen gesammelt wurden. Mithin basieren die Erkenntnisse dieser Forschungsarbeit letztendlich darauf. Die Interventionen fanden hierbei statt, indem die Art des Testimonials und das Medienformat manipuliert wurden. Denn zwei Fürsprecher – Berühmtheit und typischer Konsument – und zwei Formate – Video und Bild – wurden eingesetzt, wobei die Versuchsteilnehmer in vier verschiedene Gruppen unterteilt wurden, die jeweils einen Fragebogen beantworteten, der auf Konzepten aus der Literatur aufbaute.

Die Resultate zeigen, dass die Art des Produktbefürworters und das Medienformat keinen Effekt auf die Kaufabsicht von Damenschmuck haben. Erst mit der Einbeziehung des Gefühls von social Presence – das wiederum signifikant stärker ist, wenn ein Video oder ein berühmtes Testimonial eingesetzt wird – und die Entdeckung seiner mediierenden Rolle ergibt sich, dass die ersten zwei UV indirekt einen Einfluss auf die Absicht, das beworbene Produkt zu kaufen, ausüben. Zudem liegt eine Interaktion zwischen dem Typ von Fürsprecher und dem Medienformat unter keinen Umständen in dieser Untersuchung vor; das bedeutet, dass kein Werbeformat signifikant wirksamer als andere ist. Was ferner wichtig in Bezug auf die Kaufabsicht hervorzuheben ist, ist, dass die Einstellung zur Marke und das Geschlecht der Teilnehmer sich ebenfalls darauf auswirken, wobei die Absicht, den beworbenen Schmuck zu kaufen, höher ist, wenn die Marke “Aureus” positiv bewertet wird bzw. Männer befragt werden.

Was andere Zusammenhänge betrifft, zeigt das Experiment, dass das soziale Präsenzerleben, das vorher als Mediator eingestuft wurde, eine Wirkung auf die Glaubwürdigkeit hat, die wiederum die Einstellung zur Marke und zur Werbung beeinflusst und ausgeprägter ist, wenn man einen bekannten Fürsprecher einsetzt. Abschliessend spielen die Konstrukte der Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität und

Expertise ebenfalls eine bedeutende Rolle im Rahmen des hier zu untersuchenden Conceptual Frameworks, denn sie stellen signifikante Prädiktoren anderer Variablen dar. Aufgrund dieser Ergebnisse lässt sich das anfängliche Conceptual Model wie folgt anpassen (siehe Abbildung 8).



“*” bedeutet, dass der angegebene Wert aus der Analyse ohne Ausreisser stammt

Abbildung 8: Überarbeitetes Conceptual Model

8.2. Implikationen für die Theorie

Diese Studie ermöglicht zum einen, einige bestehende Modelle bzw. schon erforschte Zusammenhänge zu bestätigen. Einerseits das Source-Credibility-Modell und das Source-Attractiveness-Modell, denn sie zeigt, dass Fürsprecher aufgrund deren Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise als glaubwürdig eingestuft werden. Andererseits die direkten (positiven) Einweg-Kausalflüsse von A_{ad} zu A_b und von A_b zu der Kaufabsicht – von denen manche Modelle/Hypothesen für die Rolle der Einstellungen bei der Entscheidungsfindung von Konsumenten u. a. ausgehen (MacKenzie et al., 1986, S. 131–133), indem es sich hier ergibt, dass die Absicht, den beworbenen Schmuck zu kaufen, höher ist, wenn die zugehörige Marke gut bewertet wird – was wiederum daran liegt, wie die Werbung, in der das Produkt bzw. der Brand erscheint, eingeschätzt wird.

Diese Arbeit entspricht zum anderen einem guten Anknüpfungspunkt im Bereich “(social) Presence”. Laut Lombard und Ditton (1997a) gibt es zu diesem Thema noch unzureichende wissenschaftliche Studien und, nach Wissen der Autorin dieser Thesis, wurde dieses Konzept im Rahmen des Celebrity Endorsements noch nicht spezifisch untersucht. Demnach erlaubt diese Arbeit, die Forschung diesbezüglich zu ergänzen, und zeigt, dass es noch Untersuchungsbedarf hinsichtlich der Rolle des (sozialen) Präsenzerlebens im Marketing-Bereich gibt.

8.3. Implikationen für die Praxis

Diese Arbeit stellt verschiedene Erkenntnisse für die Praxis.

Auf der einen Seite gibt sie den Unternehmen einen Hinweis darauf, in welche Art von Fürsprecher bzw. Medienformat es sich mehr lohnt, Geld zu investieren. Da das Video an erster Stelle und das berühmte Testimonial an zweiter Stelle das stärkste Gefühl von social Presence hervorrufen, das wiederum die Kaufabsicht beeinflusst, und Unterschiede zwischen den möglichen Kombinationen von “Typ von Produktbefürworter” und “Medienformat” bezüglich dieser abhängigen Variable erst per reinem Zufall zustande kommen, lässt sich den Firmen empfehlen, Investitionen lieber in das Drehen von Spots oder in den Einsatz von solch einer Art von Fürsprechern zu machen – anstatt in Plakate/Standbilder oder typische Konsumenten-Produktbefürworter. Egal, ob es sich um ein Video ohne/mit einem Prominenten handelt oder, ob der eingesetzte Prominente für eine Spot-/Bild-Werbung engagiert wird, der Schlüssel zur Beeinflussung der Absicht von Verbrauchern, ein Produkt zu kaufen, liegt infolgedessen darin, die Werbung so zu gestalten, dass sie ein möglichst starkes Gefühl «[...] mit jemandem oder etwas anderem in einem (medialen) Raum anwesend zu sein» (Hofer, 2016, S. 13) schafft.

Auf der anderen Seite zeigt sie, dass ein wichtiger Faktor, um die Einstellungen der Konsumenten bezüglich der Werbung und dem Brand zu beeinflussen, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Testimonials ist. Da die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität und, vor allem, Expertise, sowie die Art des Testimonials – wobei der bekannte Produktbefürworter als glaubwürdiger bewertet wird – hierbei eine Rolle spielen, ist es darüber hinaus für Unternehmen empfehlenswert, Geld in den Einsatz berühmter Fürsprecher zu investieren, deren Expertise insbesondere auffällt und die als vertrauenswürdig und attraktiv wahrgenommen werden. Um diesbezüglich den besten Fürsprecher auszusuchen, wird den Organisationen vorgeschlagen, vor der definitiven Auswahl die Meinung einer kleinen Stichprobe der anzusprechenden Zielgruppe über die möglichen zu engagierenden Prominenten zu hören.

Zusammenfassend ist es wichtig, Firmen auf den Belang von Konstrukten wie der Expertise, Glaubwürdigkeit und dem sozialen Präsenzerleben aufmerksam zu machen, da diese unabhängigen Variablen sich beeinflussen lassen und wiederum die Möglichkeit bieten, sich auf relevante abhängige Variablen, wie z. B. die Einstellungen und Kaufabsicht, positiv auszuwirken.

9. Ausblick und Limitationen

Dieses letzte Kapitel dient dazu, auf mögliche Limitationen hinzuweisen sowie weiteren Forschungsbedarf aufzuzeigen.

9.1. Limitationen

Obwohl sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen hinsichtlich des Alters und Geschlechts ergab, besteht eine Einschränkung der Arbeit darin, dass die interne Validität der Resultate nicht vollständig gegeben werden kann. Dies, da die Wohnorte in den vier Gruppen unterschiedlich vertreten waren.

Eine weitere Limitation ist, dass die meisten Probanden weniger als 30 Jahre alt waren, was wiederum darauf hinweisen könnte, dass die Mehrheit noch im Studium sind und die Stichprobe die Grundgesamtheit nicht widerspiegelte.

Die Ergebnisse von H2 und H5 zeigen zudem, dass der berühmte Fürsprecher signifikant wirksamer als der typische Verbraucher in derselben Rolle ist. Das könnte darin begründet liegen, dass die Werbungen mit dem letzten Typ von Testimonial nicht in demselben Raum mit derselben Einrichtung und mit einem professionellen Modell reproduziert wurden.

Abschliessend befanden sich die Probanden bei dieser Untersuchung in einer Testsituation. Sie sahen die verschiedenen Werbungen nur einmal am Anfang der Umfrage und wurden dazu ermutigt, diesen Aufmerksamkeit zu schenken. Jedoch geschieht das nicht unter realen Bedingungen, bei welchen Leute normalerweise Werbungen überspringen oder von anderen Sachen abgelenkt sind.

9.2. Weiterführende Forschung

Im Rahmen dieses Experiments wurde die Wirkung des Geschlechts auf die Kaufabsicht untersucht. Wie schon Gupta et al. (2015, S. 13) behaupten, wäre allerdings interessant zu analysieren, ob solch ein Konzept den Zusammenhang zwischen dem Celebrity Endorsement und der Kaufabsicht moderiert. Da die Schweiz aus drei Sprachregionen (ohne Berücksichtigung des rätoromanischen Gebiets) besteht, wäre es ferner anregend, zu analysieren, ob die Herkunftsregion ebenfalls eine Rolle dabei spielt.

Ausserdem, wie bereits bei den Limitationen erwähnt, waren die Probanden hierbei relativ jung und die Mehrheit davon wohnte in der deutschen Schweiz. Es wäre somit darüber hinaus von Interesse, die Untersuchung mit einer repräsentativeren Stichprobe – bezüglich des Alters und des Wohnorts – zu replizieren.

Des Weiteren handelte es sich hier um ein Online-Experiment, bei welchem die Teilnehmer nur über deren Kaufabsicht befragt wurden. Da man häufig bei einer solchen Testsituation ein untypisches Verhalten annimmt (Lehmann et al., 1998, 147ff. zitiert in Kornmeier, 2007, S. 188), wäre es ratsam, ein Feldexperiment durchzuführen, bei welchem der Umsatz anstelle von Einstellungsmessungen als Endvariable verwendet wird.

Denn diese Arbeit und die von Friedman und Friedman (1979) sind trotz der Tatsache, dass dieselbe Produktkategorie untersucht wurde, nicht zu demselben Schluss gekommen. Somit wäre es von Bedeutung und sinnvoll, nochmals ein Experiment durchzuführen, welches den Celebrity Endorsement in Bezug auf eine Schmuck-Kampagne untersucht. Das mit dem Ziel, die einen oder die anderen Resultate zu bestätigen.

Die Einbeziehung des sozialen Präsenzerlebens im Rahmen des Celebrity Endorsements ist zudem etwas relativ Neues. Da keine Studie von der Verfasserin dieser Arbeit gefunden wurde, die solch eine Beziehung untersucht, wäre weitere Forschung in diesem Bereich von Belang, um die aus dem hier umgesetzten Experiment entstandenen Ergebnisse zu überprüfen.

Abschliessend stellt das Influencer Marketing derzeit eine der Marketingstrategien dar, mit der sich eine immer stärker wachsende Anzahl an Unternehmen beschäftigt (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 5). Um herauszufinden, in welche Art von Produktbefürworter es sich eher lohnt, Geld zu investieren, könnte es ebenfalls nützlich sein, zu analysieren, ob und wie sich Influencer von Berühmtheiten bzw. typischen Verbrauchern im Rahmen des hier zu untersuchenden Conceptual Frameworks unterscheiden.

10. Literaturverzeichnis

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), S. 247–266. DOI:10.1080/0268396032000150799
- Advertiser Communication Strategies (2017). *Morellato è on air su stampa, TV, web e social con una nuova campagna firmata The Beef*. Abgerufen von <http://www.advertiser.it/2017090666556/brand/morellato-michelle-hunziker>.
- Ajzen, I. (2005). *ATTITUDES, PERSONALITY, AND BEHAVIOR*. 2. Auflage. Maidenhead, Berkshire: Open University Press.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), S. 209–234. DOI:10.1080/02650487.2008.11073052
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), S. 57–61.
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. 14., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), S. 538–555. DOI:10.2307/3151194
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 2. Auflage. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), S. 369–389. DOI:10.2501/IJA-32-3-369-389
- Bente, G., Rüggenberg, S., Krämer, N. C., & Eschenburg, F. (2008). Avatar-Mediated Networking: Increasing Social Presence and Interpersonal Trust in Net-Based Collaborations. *Human Communication Research*, 34(2), S. 287–318. DOI:10.1111/j.1468-2958.2008.00322.x
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Berg, N. (2005). Non-Response Bias. In: K. Kempf-Leonard (Hrsg.): *Encyclopedia of Social Measurement*. S. 865–873. Oxford: Elsevier. DOI:10.1016/B0-12-369398-5/00038-4
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), S. 171–184. DOI:10.1080/02650487.2015.1024384
- Biocca, F. (1997). The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). DOI:10.1111/j.1083-6101.1997.tb00070.x
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4., überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bracken, C. C. (2006). Perceived Source Credibility of Local Television News: The Impact of Television Form and Presence. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), S. 723–741. DOI:10.1207/s15506878jobem5004_9

- Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. 3., aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), S. 639–650. DOI:10.1002/mar.20550
- Choi, Y. K., Miracle, G. E., & Biocca, F. (2001). The Effects of Anthropomorphic Agents on Advertising Effectiveness and the Mediating Role of Presence. *Journal of Interactive Advertising*, 2(1), S. 19–32. DOI:10.1080/15252019.2001.10722055
- Donaldson, G. (2015). *Jackie Stewart*. Abgerufen von https://www.formula1.com/en/drivers/hall-of-fame/Jackie_Stewart.html.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), S. 291–314. DOI:10.1362/026725799784870379
- Facebook Inc (2019). *Anzeigenformate*. Abgerufen von <https://de-de.facebook.com/business/ads/ad-formats>.
- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 4., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer. DOI:10.1007/978-3-642-37645-0
- Field, A. (2009). *DISCOVERING STATISTICS USING SPSS*. 3. Auflage. London: SAGE Publications Ltd.
- Fill, C. (2001). *Marketing-Kommunikation: Konzepte und Strategien*. 2. Auflage. München: Pearson Studium.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), S. 387–396. DOI:10.1016/S0148-2963(03)00106-1

- Foschi, M. (2014). Hypotheses, Operationalizations, and Manipulation Checks. In: M. Webster & J. Sell (Hrsg.): *Laboratory Experiments in the Social Sciences*. S. 247–268. Cambridge, Massachusetts: Academic Press. DOI:10.1016/B978-0-12-404681-8.00011-X
- Freiden, J. B. (1984). Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), S. 33–41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), S. 63–71.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1978). Correlates Of Trustworthiness For Celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), S. 291–299. DOI:10.1007/BF02732313
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), S. 22–24. DOI:10.1080/00913367.1976.10672647
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), S. 43–54. DOI:10.1080/00913367.2000.10673616
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), S. 46–59. DOI:10.2307/1252160

- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. (2015). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), S. 1–15.
- Hayes, A. F., & Little, T. D. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. 2. Auflage. New York: The Guilford Press.
- Heckman, J. J. (2010). Selection Bias and Self-Selection. In: S. N. Durlauf & L. E. Blume (Hrsg.): *Microeconometrics*. S. 242–266. London: Palgrave Macmillan. DOI:10.1057/9780230280816_29
- Hofer, M. (2016). *Presence und Involvement*. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. New York: McGraw-Hill.
- Huber, F., Meyer, F., & Lenzen, M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse - Konzeption - Durchführung - Auswertung*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI:10.1007/978-3-658-05666-7
- IJsselstein, W. A., de Ridder, H., Freeman, J., & Avons, S. E. (2000, Juni). *Presence: Concept, determinants and measurement*. Artikel anlässlich der Konferenz “Human Vision and Electronic Imaging V”, San Jose, CA. DOI:10.1117/12.387188
- Instagram (2019). *FAI CRESCERE LA TUA AZIENDA SU INSTAGRAM*. Abgerufen von <https://business.instagram.com/advertising/>.

- International Society for Presence Research [ISPR] (2000). *The Concept of Presence: Explication Statement*. Abgerufen von <https://ispr.info/about-presence-2/about-presence/>.
- International Society for Presence Research [ISPR] (o.J.). *About ISPR*. Abgerufen von <https://ispr.info/>.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity Advertising. A Review and Synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), S. 93–105. DOI:10.1080/02650487.1987.11107007
- Karasiewicz, G., & Kowalczyk, M. (2014). Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type. *International Journal of Management and Economics*, 44(1), S. 74–91. DOI:10.1515/ijme-2015-0010
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), S. 55–75. DOI:10.1007/s11747-016-0503-8
- Kornmeier, M. (2007). *Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Kuss, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI:10.1007/978-3-658-01864-1
- Lee, K. M. (2004). Presence, Explicated. *Communication Theory*, 14(1), S. 27–50. DOI:10.1111/j.1468-2885.2004.tb00302.x
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997a). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). DOI:10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x
- Lombard, M., Ditton, T. B., Grabe, M. E., & Reich, R. D. (1997b). The Role of Screen Size in Viewer Responses to Television Fare. *Communication Reports*, 10(1), S. 95–106. DOI:10.1080/08934219709367663

- Lund Research Ltd (2018). *Simple linear regression in SPSS Statistics | Laerd Statistics Premium*. Abgerufen von <https://statistics.laerd.com/premium/spss/lr/linear-regression-in-spss-11.php>.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitudes Toward the Ad: A Conceptual Framework. In: L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Hrsg.): *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*. S. 45–63. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), S. 48–65. DOI:10.2307/1251413
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), S. 130–143. DOI:10.2307/3151660
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), S. 357–365. DOI:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), S. 310–321. DOI:10.1086/209217
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In: L. Gardner & E. Aronson (Hrsg.): *Handbook of Social Psychology - Volume II - Special Fields and Applications*. S. 233–346. New York: Random House.
- Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3), S. 62–74.
- Minsky, M. (1980). Telepresence. *Omni*, 2, S. 45–51.

- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), S. 318–332. DOI:10.2307/3150973
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2012). *Research Design Explained*. 8. Auflage. Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Morellato (2017). *Morellato-Spot-Fall/Winter 17- Gemma*. Video-Datei. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=CZx0g-rwnAI>.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, S. 11–20. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.04.002
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2012). Breaking through the Clutter in Media Environment: How Do Celebrities Help?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, S. 374–382. DOI:10.1016/j.sbspro.2012.04.201
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI:10.1007/978-3-658-19745-2
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), S. 39–52.
- Ohanian, R. (1991). THE IMPACT OF CELEBRITY SPOKESPERSONS' PERCEIVED IMAGE ON CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE. *Journal of Advertising Research*, 31(1), S. 46–54.
- Osgood, C. E. (1964). Semantic Differential Technique in the Comparative Study of Cultures 1. *American Anthropologist*, 66(3), S. 171–200. DOI:10.1525/aa.1964.66.3.02a00880

- PONS GmbH (2019). *aureus*. Abgerufen von https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=aureus&l=de&in=ac_la&lf=de.
- Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), S. 201–214. DOI:10.1002/cb.2
- Rosenberg, B. D., & Navarro, M. A. (2018). Semantic Differential Scaling. In: B. B. Frey (Hrsg.): *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation*. S. 1504–1507. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc. DOI:10.4135/9781506326139.n624
- Roy, S. (2018). Meaning transfer in celebrity endorsements: an explanation using metaphors. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), S. 843–862. DOI:10.1080/13527266.2016.1197294
- Schimmelpfennig, C., & Hollensen, S. (2016). Significant Decline in Celebrity Usage in Advertising: A Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(1), S. 7–19.
- Schubert, T., & Crusius, J. (2002). Five Theses on the Book Problem: Presence in Books, Film and VR. In F. R. Gouveia & F. Biocca (Hrsg.): *PRESENCE 2002 - Proceedings of the fifth 38 international workshop on Presence*. S. 53-59. Porto, Portugal: Universidad Fernando Pessoa.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), S. 53–66. DOI:10.1080/10641734.2004.10505164
- Stelzner, M. A. (2018). *2018 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT*. Abgerufen von https://mybizonline.services.com/wp-content/uploads/2018/08/SocialMediaMarketing_Industry-Report-2018_SocialExaminer.pdf.

- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), S. 73–93. DOI:10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x
- Stoetzer, M. W. (2017). *Regressionsanalyse in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung Band 1: Eine nichtmathematische Einführung mit SPSS und Stata*. 1. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. DOI:10.1007/978-3-662-53824-1
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2006). *Using Multivariate Statistics*. 5. Auflage. Boston: Pearson.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), S. 1–13. DOI:10.1080/00913367.2000.10673613
- Twose, D. (2013). Millward Brown Knowledge Point: What are the Benefits of Celebrity-based Campaigns?. *Millward Brown - Perspectives*, 6(4).
- Uitz, I. (2012). Social Media – Is It Worth the Trouble? *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2012. DOI:10.5171/2012.313585
- Universität Zürich (2018a). *Mehrfaktorielle Varianzanalyse (ohne Messwiederholung)*. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/mvarianz.html.
- Universität Zürich (2018b). *Einfache lineare Regression*. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/ereg.html.

Universität Zürich (2018c). *t-Test für unabhängige Stichproben*. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/ttestunabh.html.

Universität Zürich (2018d). *Mann-Whitney-U-Test*. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/mann.html.

Urban, D., & Mayerl, J. (2018). *Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis*. 5., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS. DOI:10.1007/978-3-658-01915-0

VideoHelper (2017). *The Sun And Shimmer (ALTERNATE NO VOCALS)*. Ton-Datei. Abgerufen von https://www.youtube.com/watch?v=ddnEW_mYp8U&list=PLtmRC_JXKz2UYJ6mDFEibNQuN9d-d1_Su&index=10&t=0s.

Vieth, M. (2008). *Geld-zurück-Garantien: Eine empirische Wirkungsanalyse aus Konsumentensicht* (Dissertation). Münster: Universität Münster. DOI:10.1007/978-3-8349-8035-9

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, S. 10–17. DOI:10.1016/j.jairtraman.2016.12.007

Weichbold, M. (2014). Pretest. In: N. Baur & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 299–304. Wiesbaden: Springer VS. DOI:10.1007/978-3-531-18939-0_19

Wiener, M., & Mehrabian, A. (1968). *Language Within Language: Immediacy, a channel in verbal communication*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Wirth, W., Hartmann, T., Böcking, S., Vorderer, P., Klimmt, C., Schramm, H., Saari, T., Laarni, J., Ravaja, N., Gouveia, F. R., Biocca, F., Sacau, A., Jäncke, L., Baumgartner, T., & Jäncke, P. (2007). A Process Model of the Formation of Spatial Presence Experiences. *Media Psychology*, 9(3), S. 493–525.
DOI:10.1080/15213260701283079

11. Anhang

A. Werbeformat 3: Bild mit einer typischen Verbraucherin als Fürsprecher



B. Soziodemographische Daten der Stichprobe

Deskriptive Statistik “Alter”

N	Gültig	502
	Fehlend	0
Mittelwert		25.37
Minimum		19
Maximum		69

Wohnort-Struktur der Stichprobe

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Aargau	29	5.8	5.8	5.8
Appenzell Ausserrhoden	3	0.6	0.6	6.4
Basel-Landschaft	8	1.6	1.6	8
Basel-Stadt	4	0.8	0.8	8.8
Bern	16	3.2	3.2	12
Freiburg	2	0.4	0.4	12.4
Graubünden	11	2.2	2.2	14.5
Jura	2	0.4	0.4	14.9
Luzern	13	2.6	2.6	17.5
Nidwalden	1	0.2	0.2	17.7
Schaffhausen	15	3	3	20.7
Schwyz	8	1.6	1.6	22.3
Solothurn	2	0.4	0.4	22.7
St. Gallen	43	8.6	8.6	31.3
Tessin	18	3.6	3.6	34.9
Thurgau	36	7.2	7.2	42
Uri	2	0.4	0.4	42.4
Zug	8	1.6	1.6	44
Zürich	276	55	55	99
Deutschland	5	1	1	100
Gesamt	502	100	100	

C. Chi-Quadrat-Test und einfaktorielle Varianzanalyse zur Untersuchung der Unterschiede zwischen Gruppen

Unterschiede hinsichtlich des Alters

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wie alt sind Sie?

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	35.253 ^a	3	11.751	.343	.795	.002
Konstanter Term	317793.497	1	317793.497	9265.025	.000	.949
Fragebogen	35.253	3	11.751	.343	.795	.002
Fehler	17081.569	498	34.300			
Gesamt	340185.000	502				
Korrigierte Gesamtvariation	17116.823	501				

a. R-Quadrat = .002 (korrigiertes R-Quadrat = -.004)

Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2.168 ^a	3	.538
Likelihood-Quotient	2.159	3	.540
Zusammenhang linear-mit-linear	.080	1	.778
Anzahl der gültigen Fälle	502		

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 34.86.

Unterschiede hinsichtlich des Wohnorts

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	76.833 ^a	57	.041
Likelihood-Quotient	80.542	57	.022
Zusammenhang linear- mit-linear	1.073	1	.300
Anzahl der gültigen Fälle	502		

a. 64 Zellen (80.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .20.

D. Item-Skala-Statistiken nach Konstrukt

Item-Skala-Statistiken des Konstrukts Attraktivität

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
unattraktiv attraktiv	20.65	14.376	.631	.748
sie hat keine Klasse sie hat Klasse	21.12	13.673	.630	.744
hässlich schön	20.77	13.657	.523	.779
schlicht elegant	21.35	13.737	.567	.764
nicht sexy sexy	21.43	13.408	.569	.763

Item-Skala-Statistiken des Konstrukts Vertrauenswürdigkeit

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
nicht vertrauenswürdig vertrauenswürdig	18.22	15.240	.737	.922
unzuverlässig zuverlässig	18.29	15.307	.824	.903
unehrlich ehrlich	18.38	15.117	.820	.904
unverlässlich verlässlich	18.36	15.867	.835	.902
unaufrichtig aufrichtig	18.35	15.315	.811	.905

Item-Skala-Statistiken des Konstrukts Expertise

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
kein Experte Experte	17.43	14.525	.707	.810
unerfahren erfahren	16.74	15.353	.641	.828
nicht sachkundig sachkundig	17.3	15.829	.679	.818
nicht qualifiziert qualifiziert	16.9	15.442	.712	.809
ungeschickt geschickt	16.65	16.712	.584	.841

Item-Skala-Statistiken des Konstrukts Glaubwürdigkeit

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
unattraktiv attraktiv	64.80	118.922	.481	.896
sie hat keine Klasse sie hat Klasse	65.27	114.768	.593	.892
hässlich schön	64.92	115.882	.472	.898
schlicht elegant	65.50	117.368	.450	.898
nicht sexy sexy	65.58	116.794	.447	.899
nicht vertrauenswürdig vertrauenswürdig	65.80	112.739	.661	.890
unzuverlässig zuverlässig	65.87	113.806	.684	.889
unehrlich ehrlich	65.96	113.887	.659	.890
unverlässlich verlässlich	65.94	115.256	.682	.890
unaufrichtig aufrichtig	65.94	114.306	.653	.890
kein Experte Experte	66.66	113.015	.573	.893
unerfahren erfahren	65.96	112.853	.604	.892
nicht sachkundig sachkundig	66.53	114.972	.588	.893
nicht qualifiziert qualifiziert	66.13	113.611	.634	.891
ungeschickt geschickt	65.87	115.695	.570	.893

Item-Skala-Statistiken des Konstrukts soziales Präsenzerleben

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
ungesellig gesellig	11.96	8.697	.560	.682
unempfindlich empfindlich	12.11	10.692	.418	.754
kalt warm	11.67	7.599	.608	.653
unpersönlich persönlich	12.42	7.610	.611	.651

Item-Skala-Statistiken des Konstrukts Einstellung zur Werbung

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
schlecht gut	16.10	17.010	.786	.811
unangenehm angenehm	15.47	18.869	.667	.842
ungünstig günstig	16.14	20.453	.489	.879
langweilig interessant	17.01	16.912	.695	.834
Ihnen gefällt sie nicht Ihnen gefällt sie	16.44	15.121	.812	.802

Item-Skala-Statistiken des Konstrukts Einstellung zur Marke

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
schlecht gut	12.17	5.889	.704	.698
unangenehm angenehm	11.99	5.924	.688	.704
ungünstig günstig	12.34	6.526	.416	.826
Ihnen gefällt sie nicht Ihnen gefällt sie	12.46	4.668	.662	.717

Item-Skala-Statistiken des Konstrukts Kaufabsicht

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Wenn Sie Damenschmuck kaufen würden, wäre die Wahrscheinlichkeit, den beworbenen Schmuck zu kaufen (sehr niedrig sehr hoch)	6.02	7.285	.856	.913
Wahrscheinlichkeit, den beworbenen Damenschmuck bei Ihrer Kaufentscheidung zu berücksichtigen (sehr niedrig sehr hoch)	5.8	7.094	.873	.900
Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie den beworbenen Damenschmuck kaufen würden (sehr niedrig sehr hoch)	6.14	7.375	.868	.904

E. Prüfung der Homogenität der Varianzen – Levene-Test

H1(a): abhängige Variable “Kaufabsicht”

	Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Basiert auf dem Mittelwert	1.395	3	498	.244
Basiert auf dem Median	1.272	3	498	.283
Basierend auf dem Median und mit angepassten df	1.272	3	497.507	.283
Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.354	3	498	.256
Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.				
a Abhängige Variable: Kaufabsicht				
b Design: Konstanter Term + ArtTestimonial + Medienformat + ArtTestimonial * Medienformat				

H2(a): abhängige Variable “social Presence”

	Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Basiert auf dem Mittelwert	3.022	3	498	.029
Basiert auf dem Median	3.059	3	498	.028
Basierend auf dem Median und mit angepassten df	3.059	3	491.043	.028
Basiert auf dem getrimmten Mittel	3.033	3	498	.029
Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.				
a Abhängige Variable: SocialPresence				
b Design: Konstanter Term + ArtTestimonial + Medienformat + ArtTestimonial * Medienformat				

Verhältnis zwischen grösster und kleinster Gruppe – H2(a)

Gruppen	N	Verhältnis
typischer Konsument-Gruppe	264	1.11
Berühmtheit-Gruppe	238	
Bild-Gruppe	274	1.20
Video-Gruppe	228	
typischer Konsument+Video-Gruppe	128	1.38
typischer Konsument+Bild-Gruppe	136	
Berühmtheit+Video-Gruppe	100	
Berühmtheit+Bild-Gruppe	138	

H5(a): abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”

	Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Basiert auf dem Mittelwert	.534	3	498	.659
Basiert auf dem Median	.512	3	498	.674
Basierend auf dem Median und mit angepassten df	.512	3	483.573	.674
Basiert auf dem getrimmten Mittel	.553	3	498	.646
Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.				
a Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit				
b Design: Konstanter Term + ArtTestimonial + Medienformat + ArtTestimonial * Medienformat				

H11: abhängige Variable “Kaufabsicht”

	Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Basiert auf dem Mittelwert	1.127	1	500	.289
Basiert auf dem Median	0.967	1	500	.326
Basierend auf dem Median und mit angepassten df	0.967	1	492.693	.326
Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.189	1	500	.276
Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.				
a Abhängige Variable: Kaufabsicht				
b Design: Konstanter Term + Geschlecht				

F. Entdeckung von Ausreissern – Residuenstatistik und Fallweise Diagnose

H3: abhängige Variable “Kaufabsicht”

Residuenstatistik^a

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.– Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	1.0633	4.7281	2.9927	.65736	502
Nicht standardisierte Residuen	-3.20458	3.04844	.00000	1.15050	502
Standardisierter vorhergesagter Wert	-2.935	2.640	.000	1.000	502
Standardisierte Residuen	-2.783	2.647	.000	.999	502

X = soziales Präsenzerleben

Y = Kaufabsicht

H5b: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”

Fallweise Diagnose^a

Fallnummer	Standardisierte Residuen	Glaubwürdigkeit	Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	Nicht standardisierte Residuen
226	-3.019	3.67	5.1683	-1.50161
355	3.361	6.20	4.5286	1.67145
375	-3.229	2.67	4.2727	-1.60599
411	-4.290	2.27	4.4006	-2.13394

X = Attraktivität

Y = Glaubwürdigkeit

H5c: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”

Fallweise Diagnose^a

Fallnummer	Standardisierte Residuen	Glaubwürdigkeit	Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	Nicht standardisierte Residuen
43	-3.578	3.53	5.0984	-1.56506
190	-3.913	3.00	4.7119	-1.71189
203	3.015	5.00	3.6812	1.31877
460	3.076	5.80	4.4542	1.34577

X = Vertrauenswürdigkeit

Y = Glaubwürdigkeit

H5d: abhängige Variable "Glaubwürdigkeit"

Fallweise Diagnose^a

Fallnummer	Standardisier te Residuen	Glaubwürdig keit	Nicht standardisier ter vorhergesagt er Wert	Nicht standardisier te Residuen
34	-3.015	2.73	4.0102	-1.27687
338	3.896	5.27	3.6169	1.64973

X = Expertise

Y = Glaubwürdigkeit

H6: abhängige Variable "Einstellung zur Werbung"

Fallweise Diagnose^a

Fallnummer	Standardisier te Residuen	Aad	Nicht standardisier ter vorhergesagt er Wert	Nicht standardisier te Residuen
106	-3.015	1.80	4.3867	-2.58670
373	3.346	6.40	3.5288	2.87121
375	3.124	5.20	2.5195	2.68053
401	-3.365	1.60	4.4876	-2.88763

X = Glaubwürdigkeit

Y = Einstellung zur Werbung

H7: abhängige Variable "Einstellung zur Marke"

Fallweise Diagnose^a

Fallnummer	Standardisier te Residuen	Ab	Nicht standardisier ter vorhergesagt er Wert	Nicht standardisier te Residuen
28	-4.265	1.00	3.9796	-2.97960
121	-3.067	1.75	3.8925	-2.14252
226	-3.766	1.00	3.6313	-2.63126
243	3.575	7.00	4.5021	2.49790
468	-3.524	1.75	4.2118	-2.46182

X = Glaubwürdigkeit

Y = Einstellung zur Marke

H8: abhängige Variable “Einstellung zur Marke”

Fallweise Diagnose^a

Fallnummer	Standardisier te Residuen	Ab	Nicht standardisier ter vorhergesagt er Wert	Nicht standardisier te Residuen
28	-3.660	1.00	3.2152	-2.21518
186	3.257	5.00	3.0288	1.97117
226	-3.968	1.00	3.4015	-2.40153
347	-4.058	2.25	4.7060	-2.45600
468	-3.652	1.75	3.9606	-2.21059

X = Einstellung zur Werbung

Y = Einstellung zur Marke

H9: abhängige Variable “Kaufabsicht”

Residuenstatistik^a

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	.1313	5.7042	2.9927	.71796	502
Nicht standardisierte Residuen	-3.31097	3.01105	.00000	1.11369	502
Standardisierter vorhergesagter Wert	-3.985	3.777	.000	1.000	502
Standardisierte Residuen	-2.970	2.701	.000	.999	502

X = Einstellung zur Marke

Y = Kaufabsicht

H10: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”

Fallweise Diagnose^a

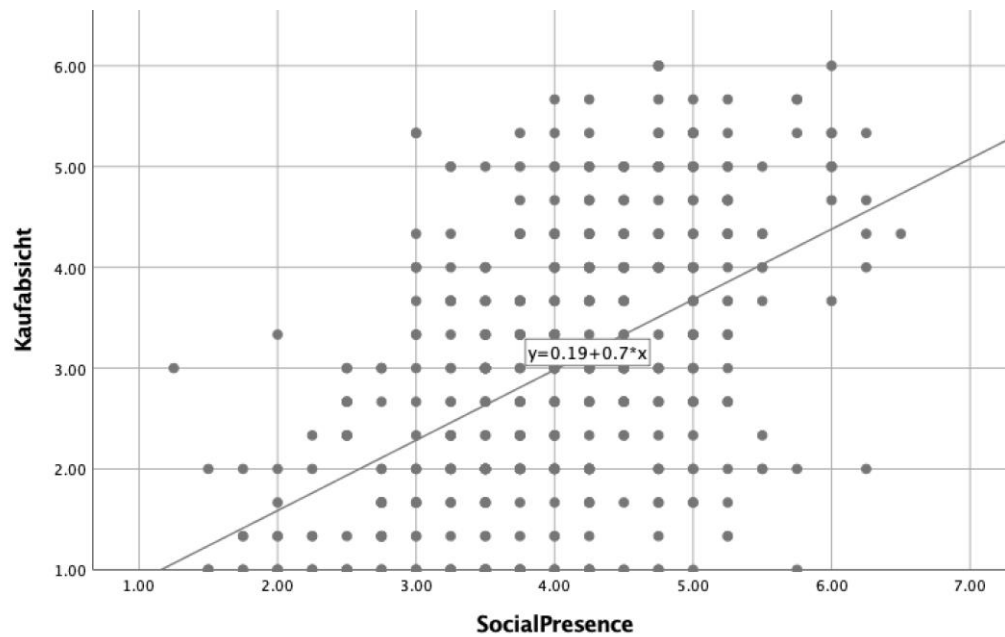
Fallnummer	Standardisier te Residuen	Glaubwürdig keit	Nicht standardisier ter vorhergesagt er Wert	Nicht standardisier te Residuen
190	-3.337	3.00	5.2575	-2.25754
349	3.154	6.73	4.5996	2.13377
375	-3.691	2.67	5.1635	-2.49688
411	-3.587	2.27	4.6936	-2.42690

X = soziales Präsenzerleben

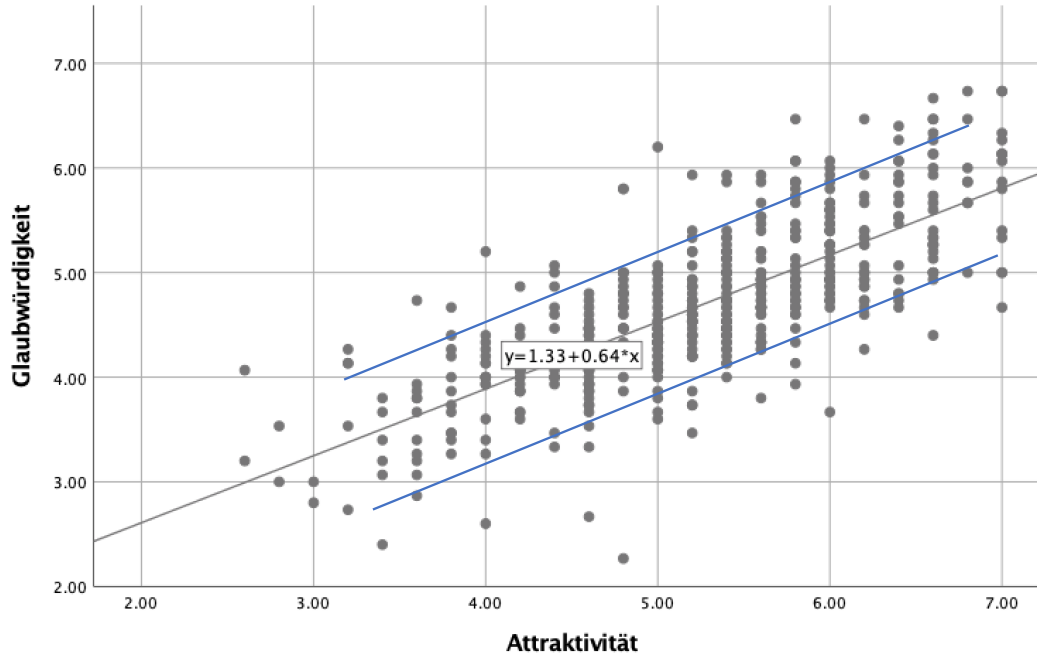
Y = Glaubwürdigkeit

G. Prüfung auf Linearität

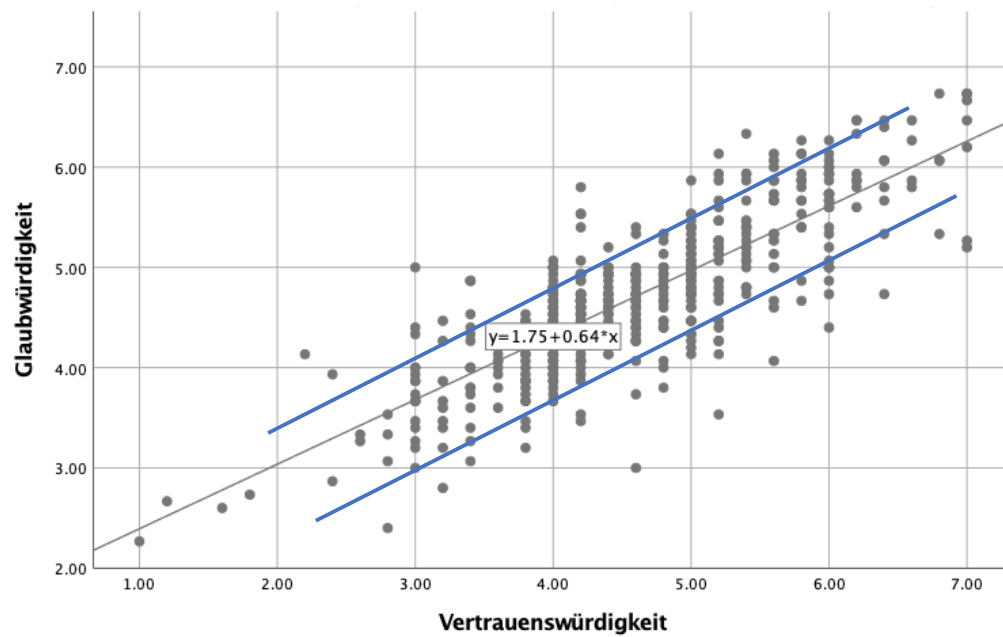
H3: abhängige Variable “Kaufabsicht”



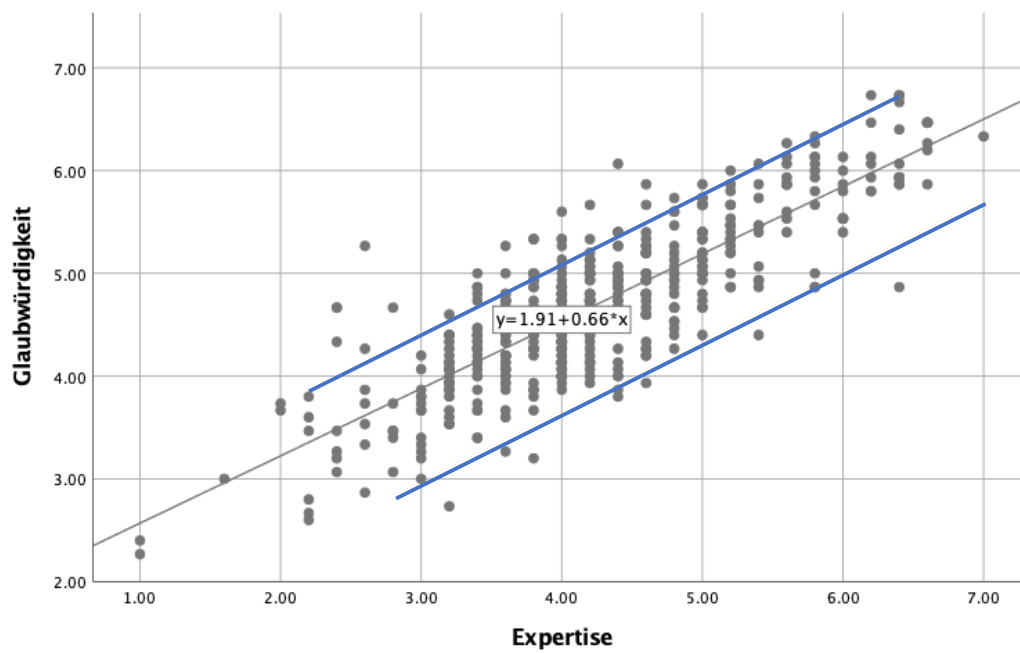
H5b: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”



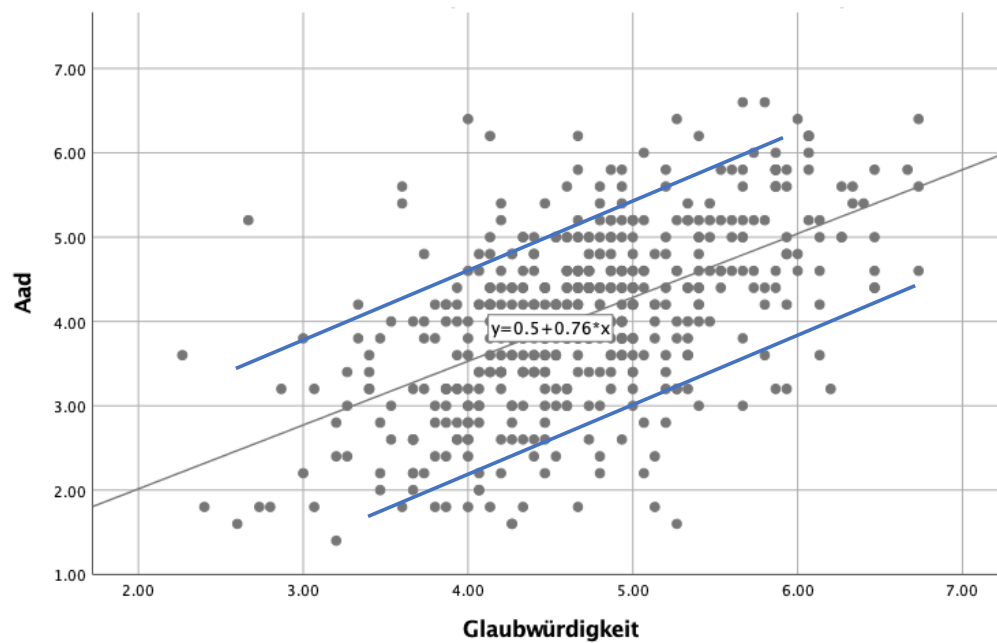
H5c: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”



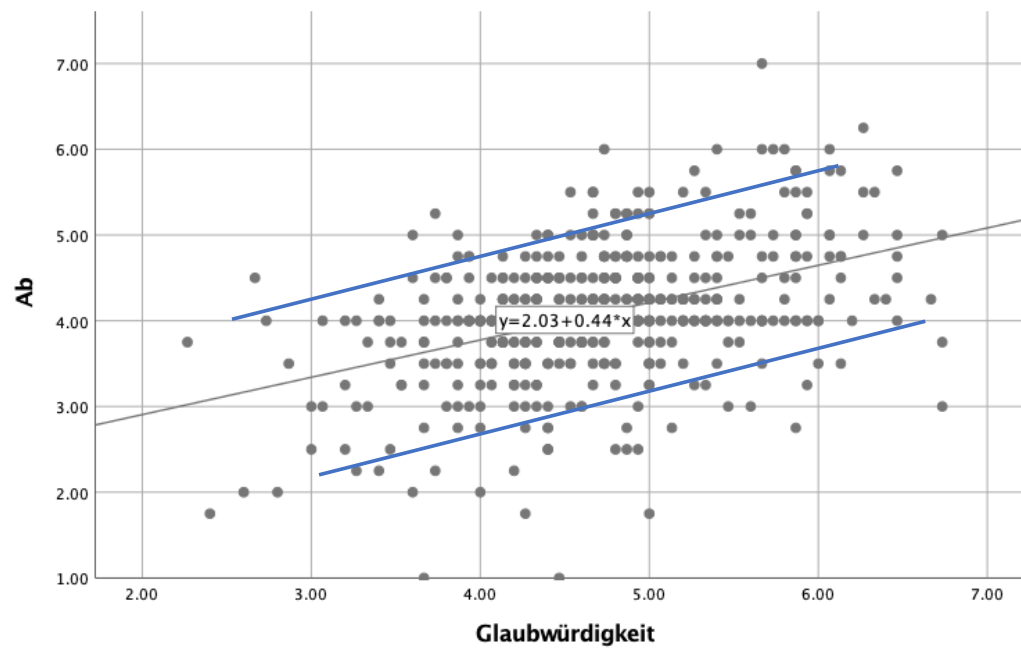
H5d: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”



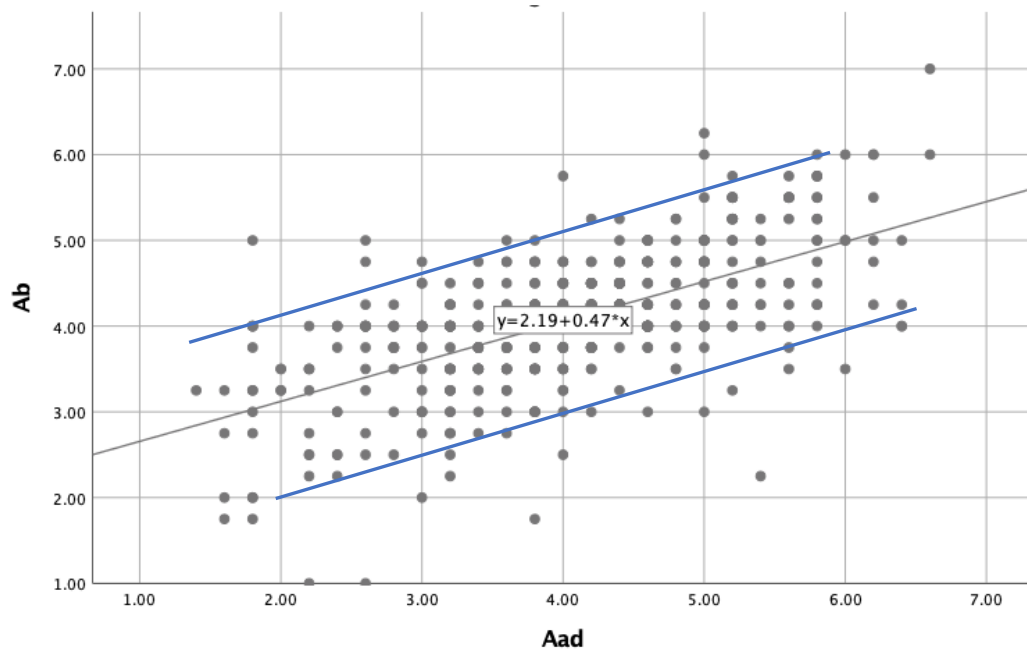
H6: abhängige Variable “Einstellung zur Werbung”



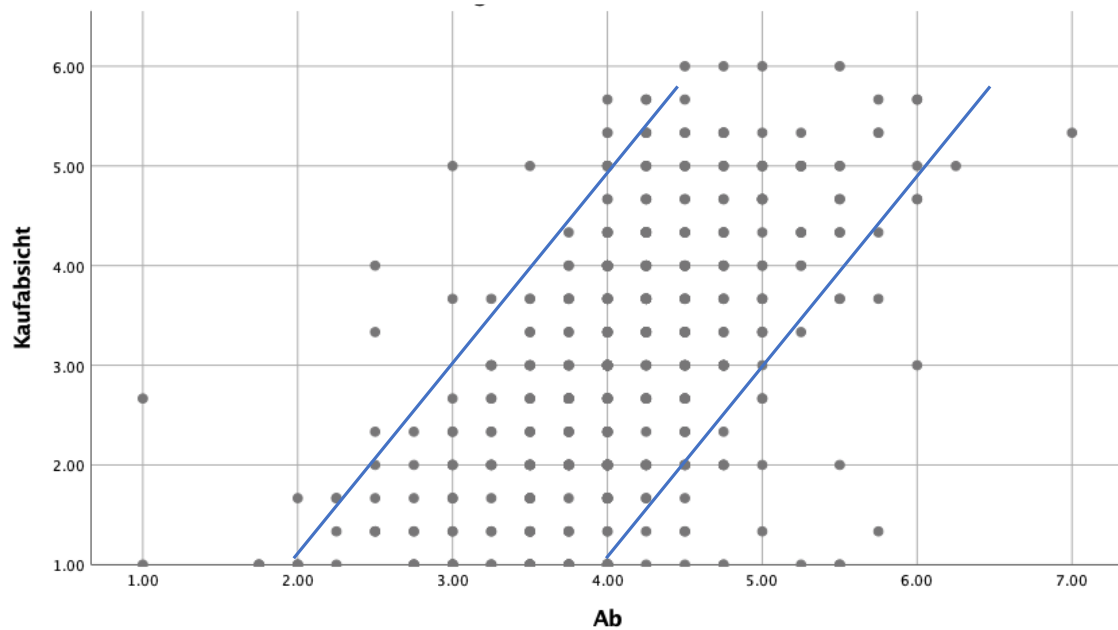
H7: abhängige Variable “Einstellung zur Marke”



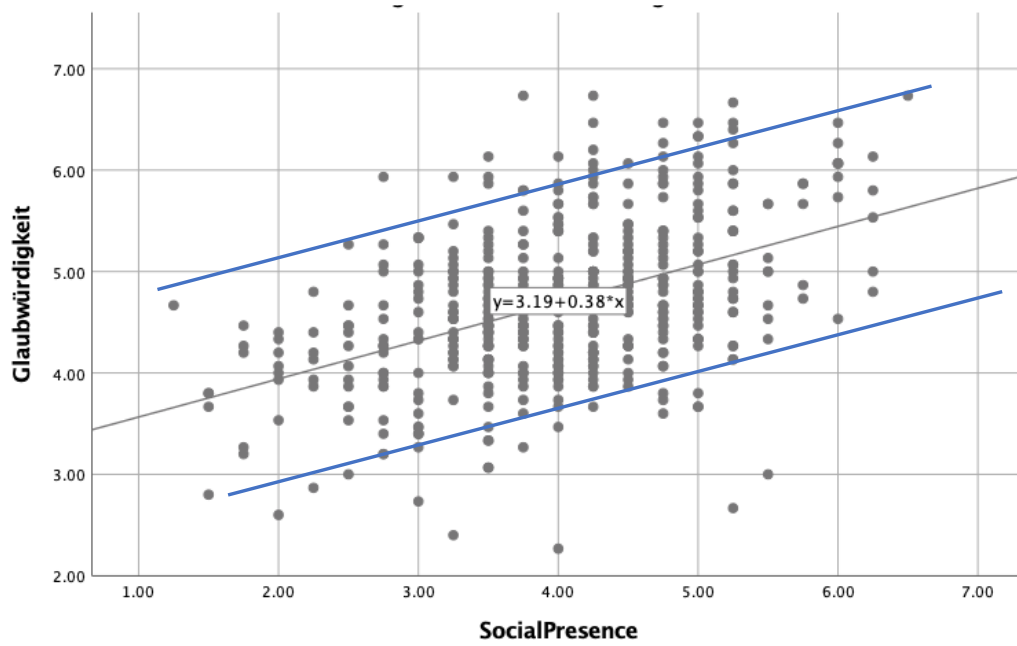
H8: abhängige Variable “Einstellung zur Marke”



H9: abhängige Variable “Kaufabsicht”

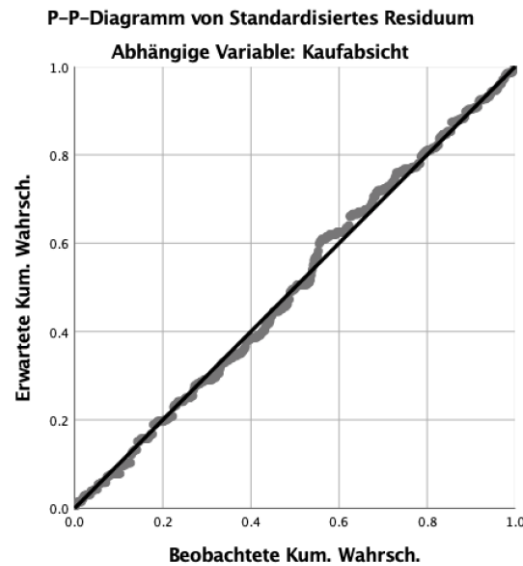


H10: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”

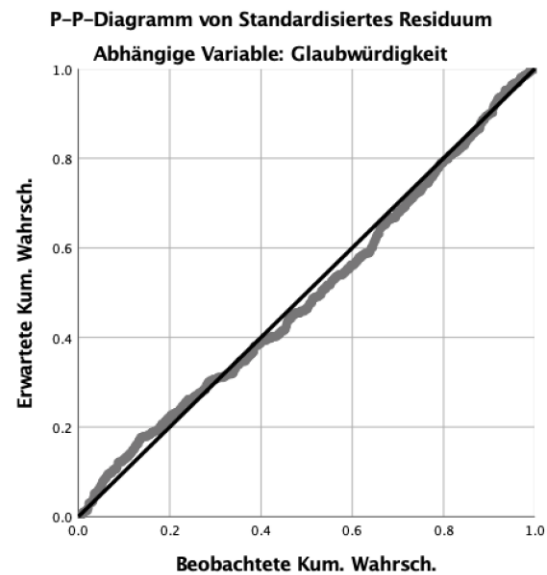


H. Test auf Normalverteilung

H3 (abhängige Variable “Kaufabsicht”) und H5b (abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”)

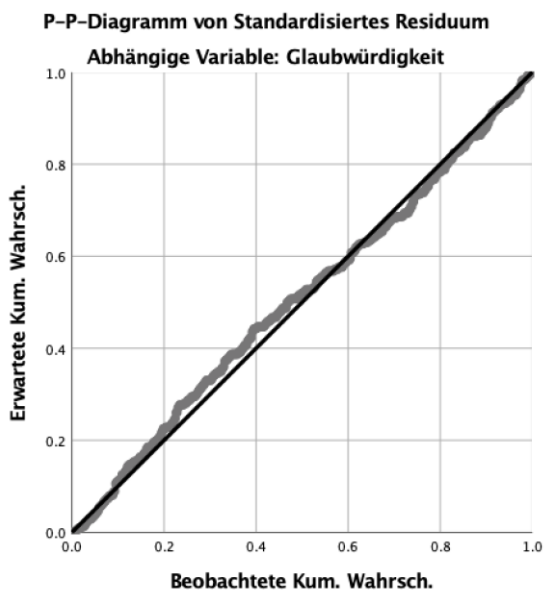


X = soziales Präsenzerleben

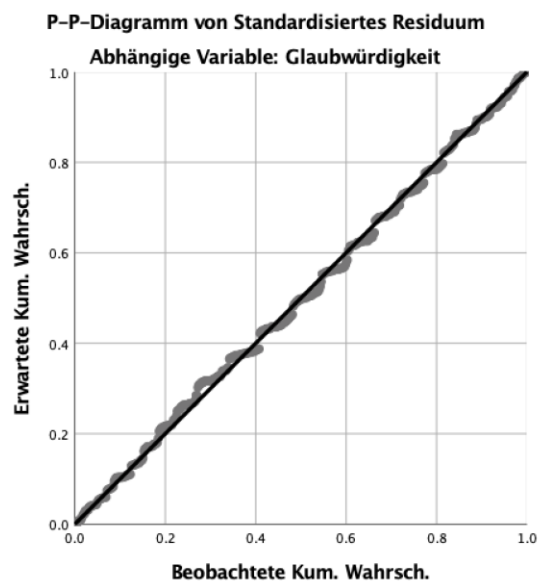


X = Attraktivität

H5c und H5d (abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”)

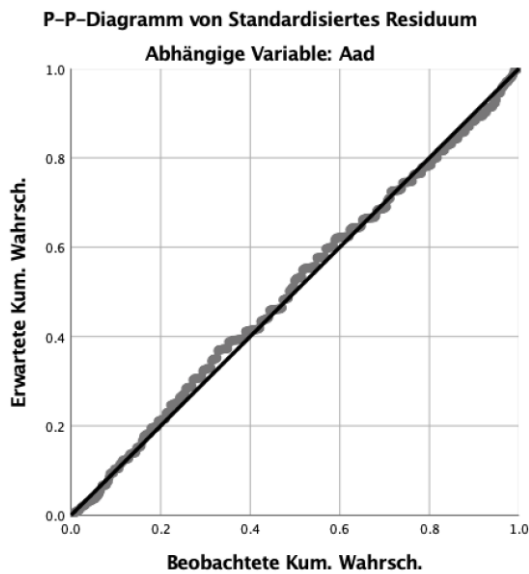


X = Vertrauenswürdigkeit

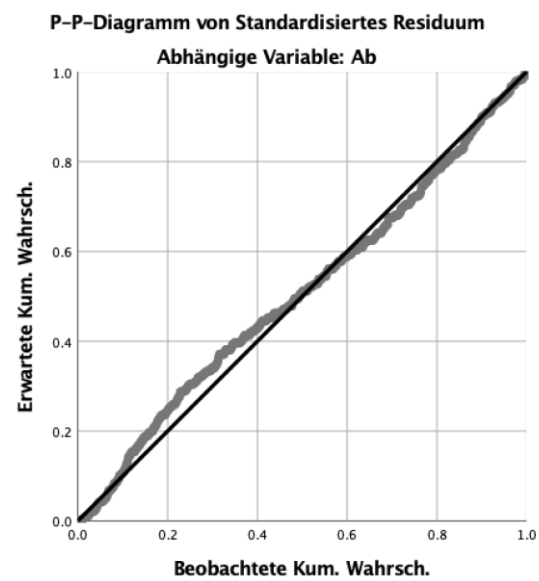


X = Expertise

H6 (abhängige Variable “Einstellung zur Werbung”) und H7 (abhängige Variable “Einstellung zur Marke”)

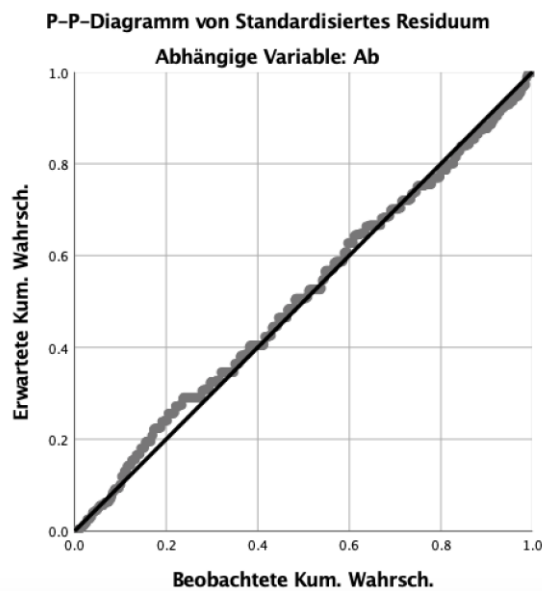


X = Glaubwürdigkeit

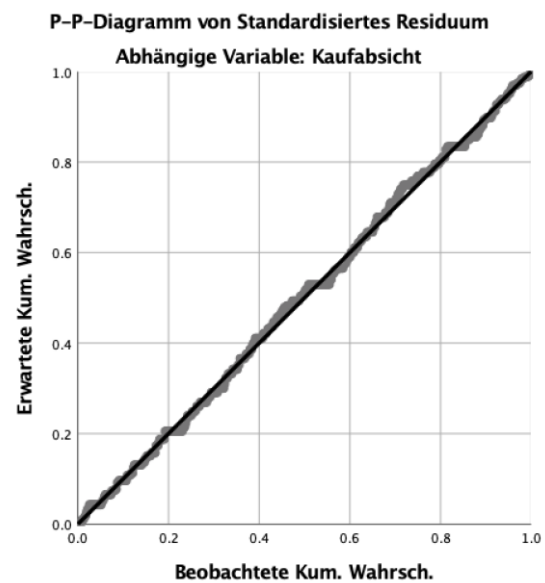


X = Glaubwürdigkeit

H8 (abhängige Variable “Einstellung zur Marke”) und H9 (abhängige Variable “Kaufabsicht”)

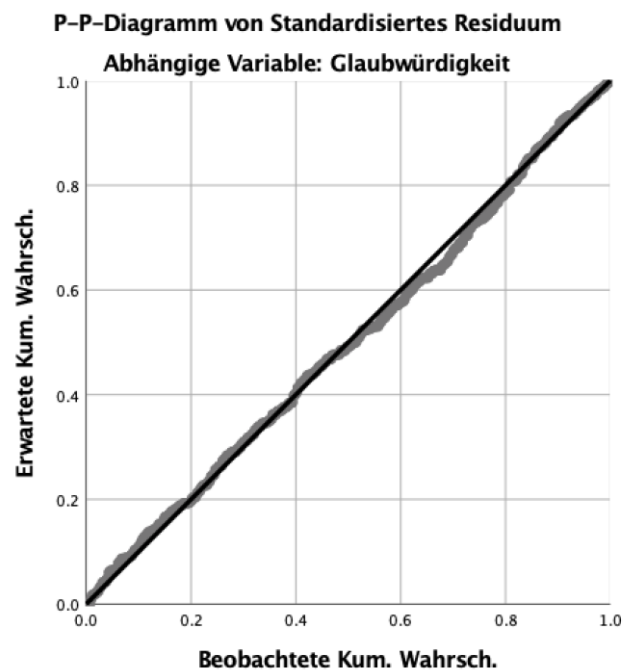


X = Einstellung zur Werbung



X = Einstellung zur Marke

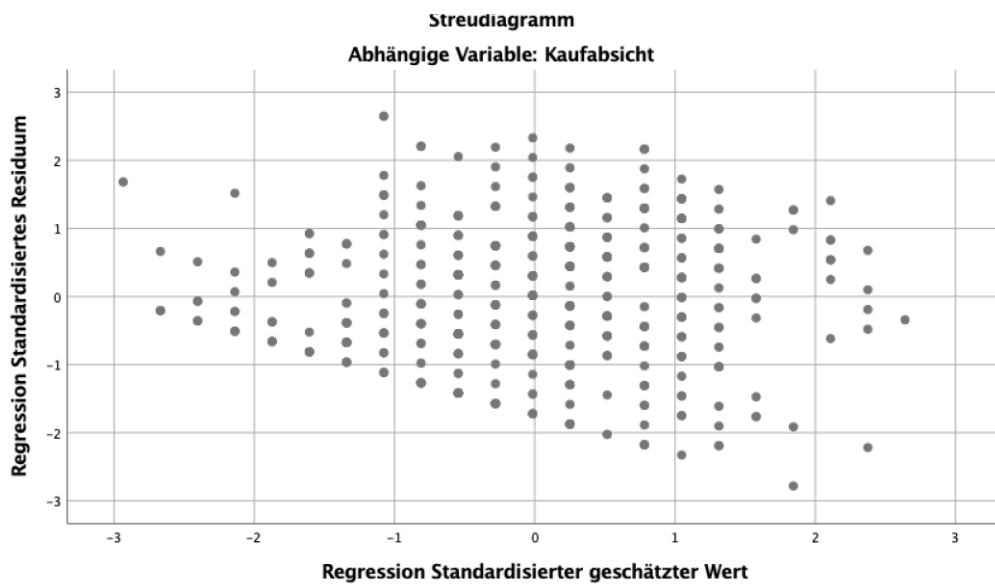
H10 (abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”)



X = soziales Präsenzerleben

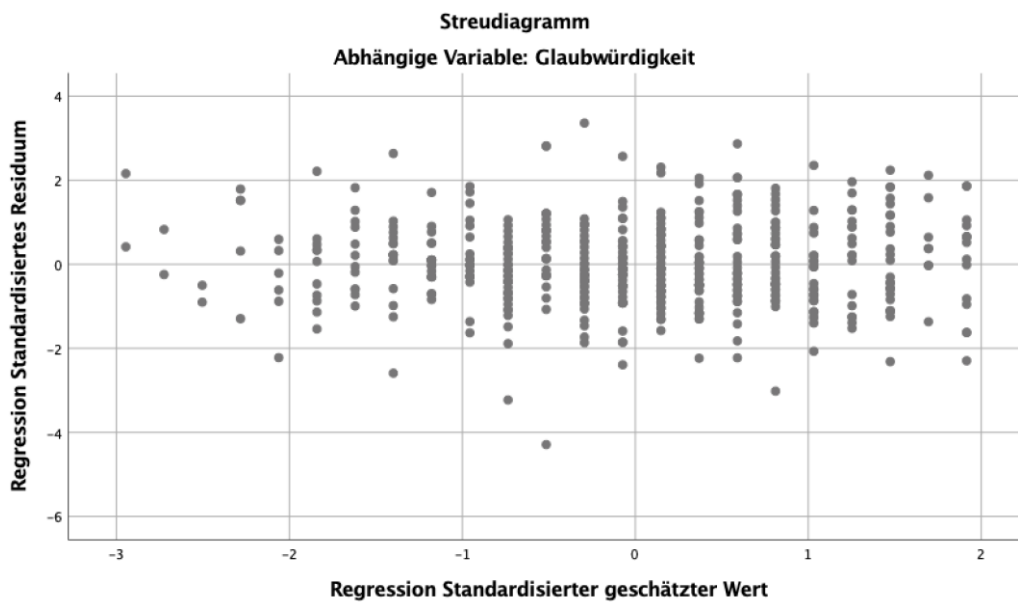
I. Prüfung der Homoskedastizität

H3: abhängige Variable “Kaufabsicht”



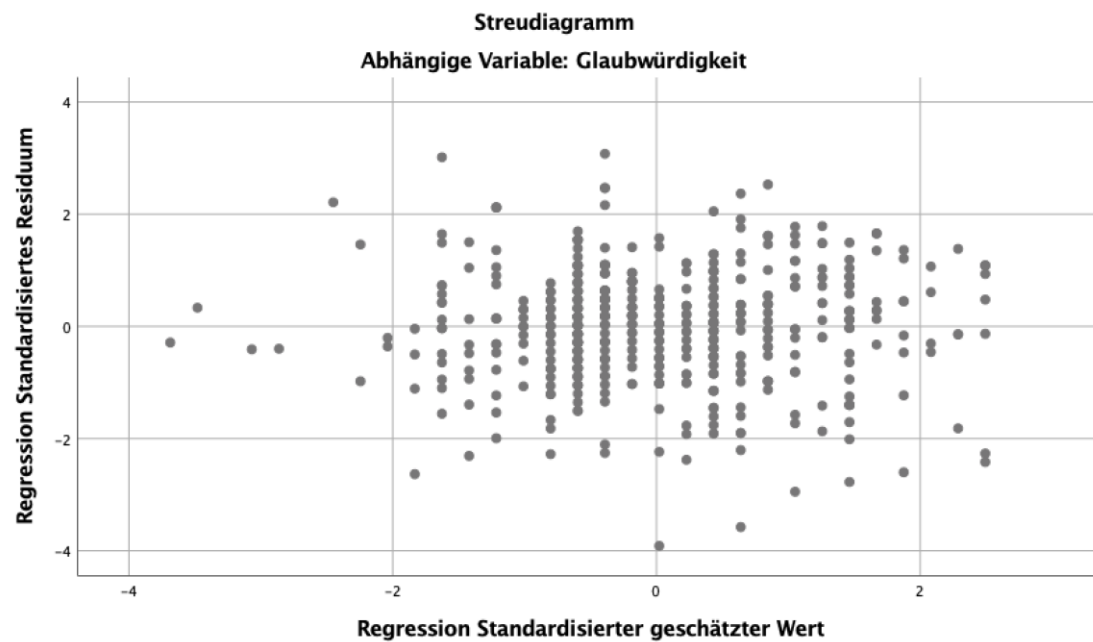
X = soziales Präsenzerleben

H5b: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”



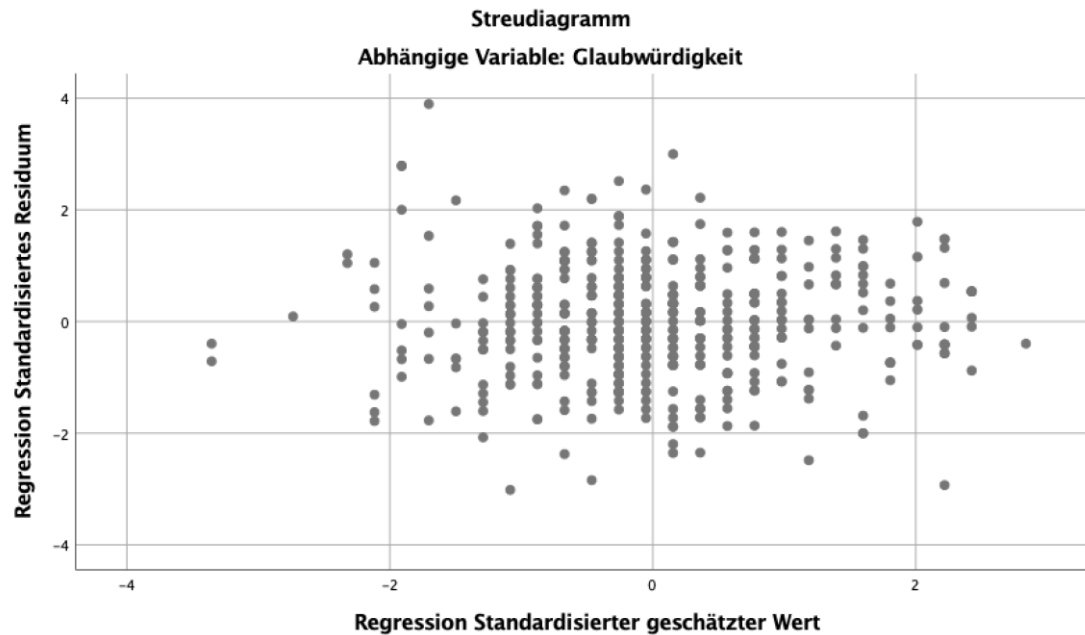
X = Attraktivität

H5c: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”



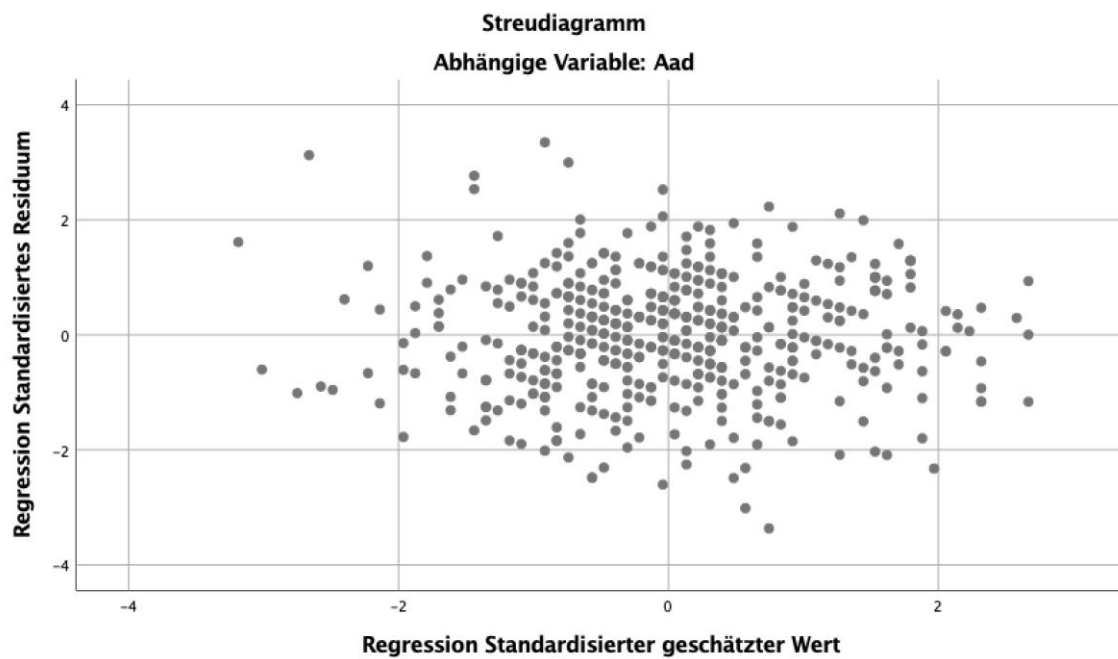
X = Vertrauenswürdigkeit

H5d: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”



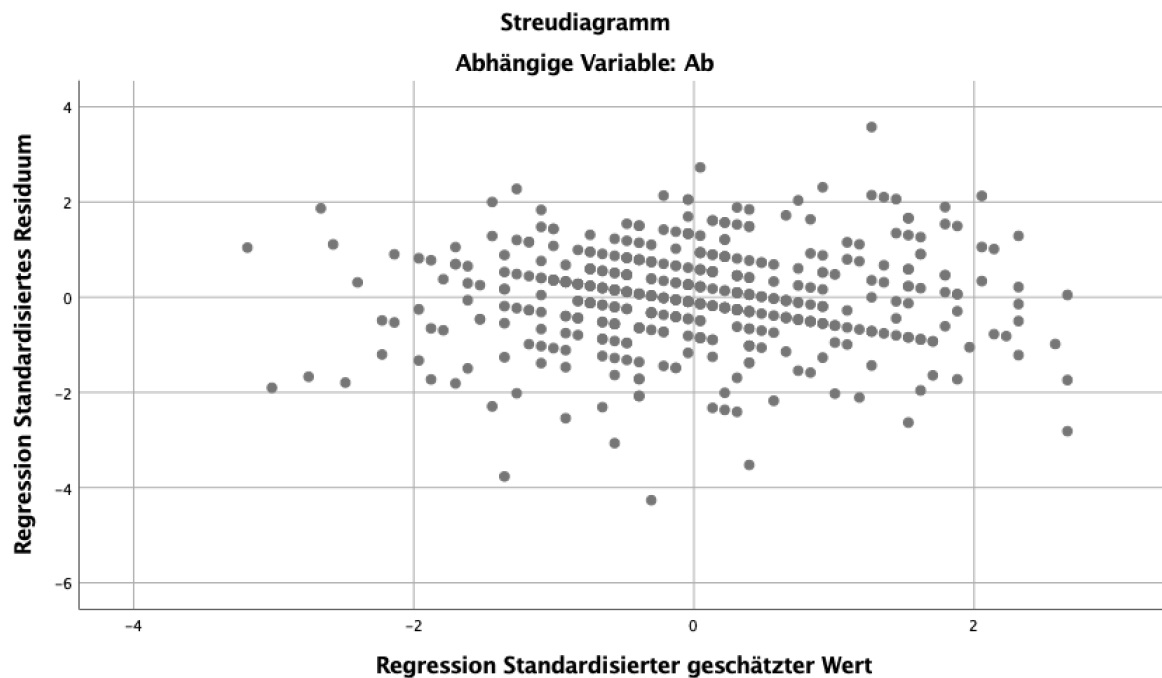
X = Expertise

H6: abhängige Variable “Einstellung zur Werbung”



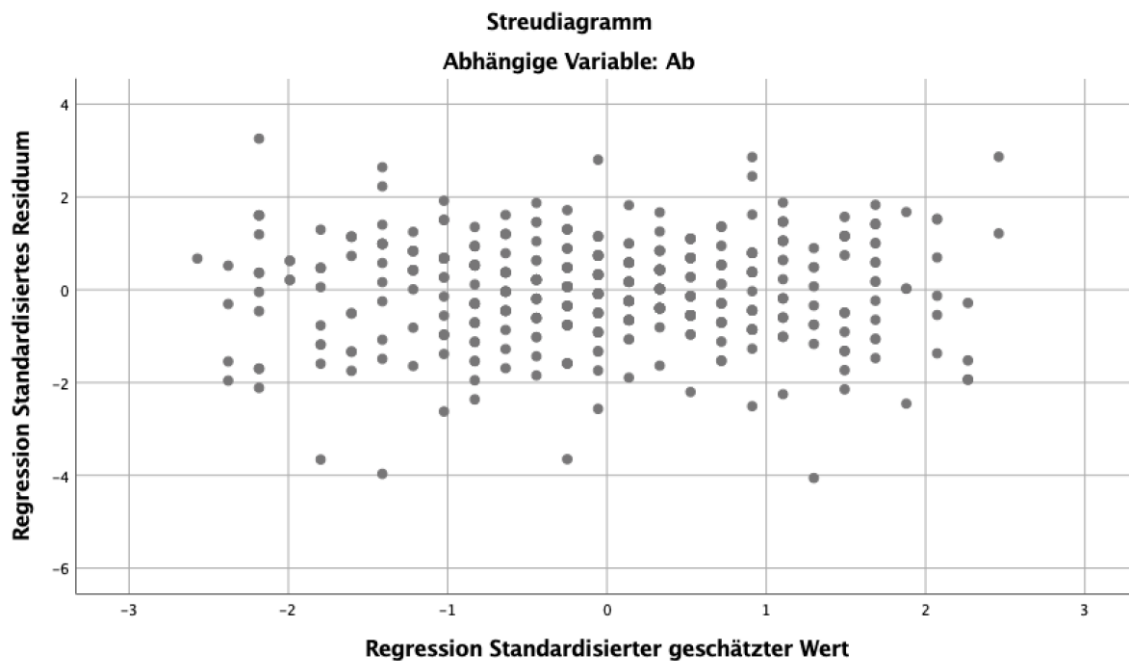
X = Glaubwürdigkeit

H7: abhängige Variable “Einstellung zur Marke”



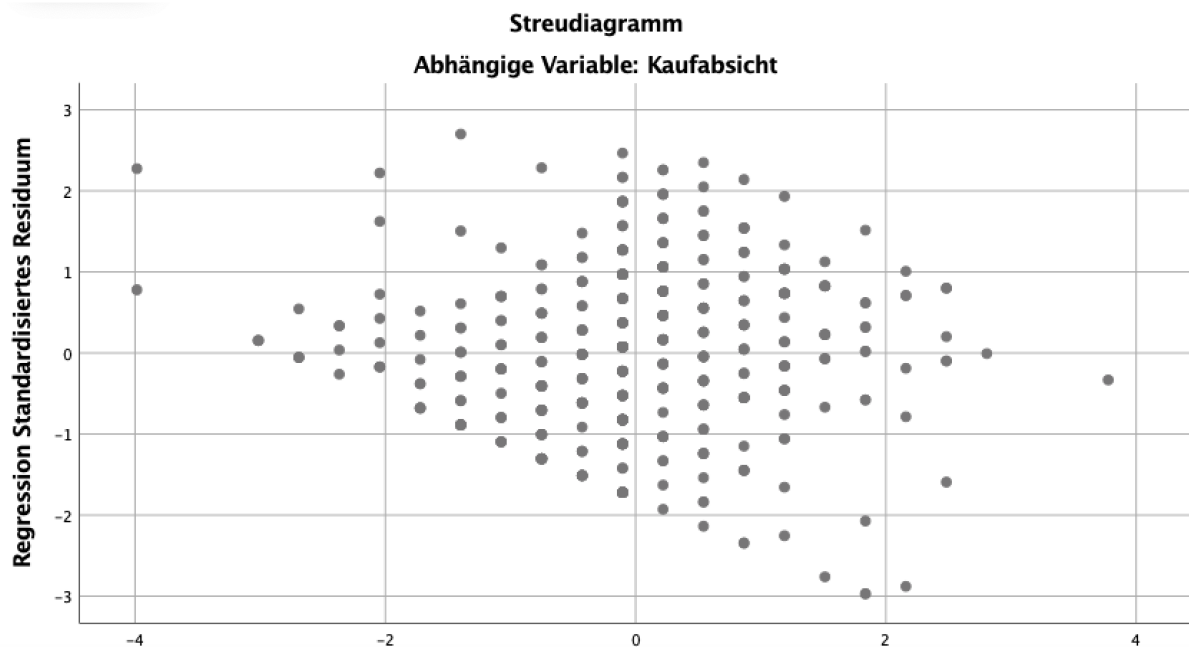
X = Glaubwürdigkeit

H8: abhängige Variable “Einstellung zur Marke”



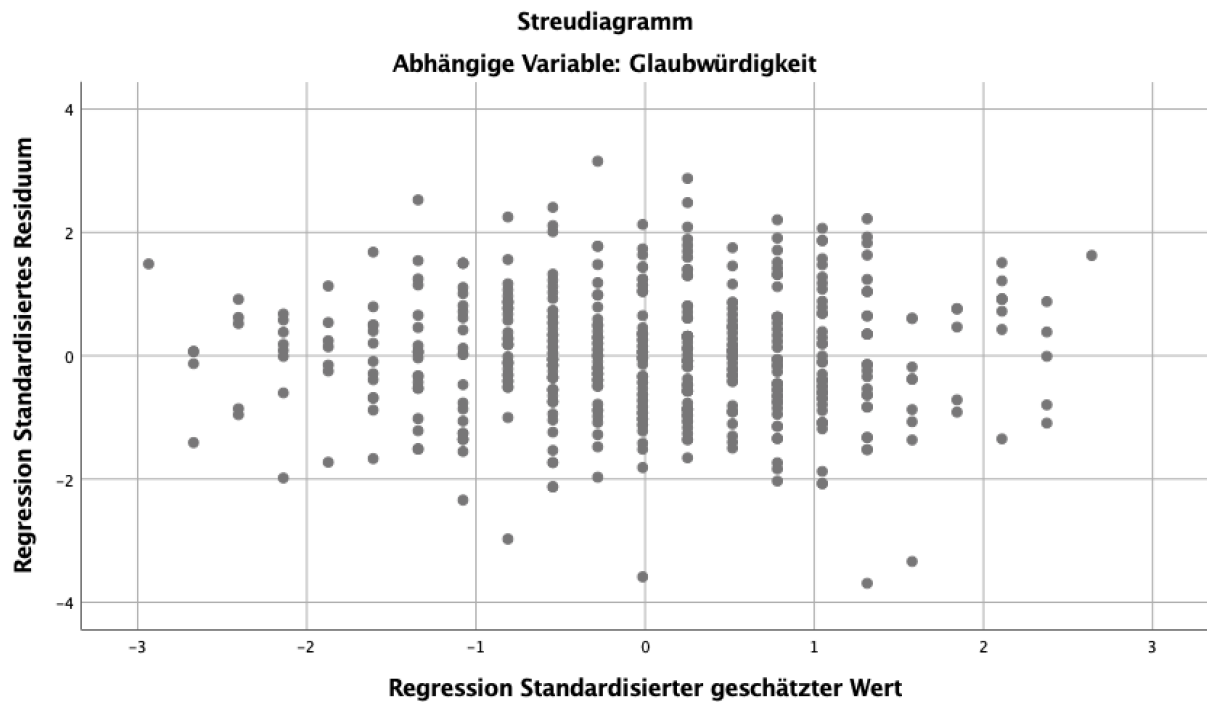
X = Einstellung zur Werbung

H9: abhängige Variable “Kaufabsicht”



X = Einstellung zur Marke

H10: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”



X = soziales Präsenzerleben

J. Aufdeckung Autokorrelation

H3: abhängige Variable “Kaufabsicht”

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.496 ^a	.246	.245	1.15165	2.085

a. Einflußvariablen : (Konstante), SocialPresence

b. Abhängige Variable: Kaufabsicht

H5b: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.759 ^a	.576	.575	.49738	1.840

a. Einflußvariablen : (Konstante), Attraktivität

b. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

H5c: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.820 ^a	.672	.671	.43745	1.680

a. Einflußvariablen : (Konstante), Vertrauenswürdigkeit

b. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

H5d: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.832 ^a	.693	.692	.42349	1.842

a. Einflußvariablen : (Konstante), Expertise

b. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

H6: abhängige Variable “Einstellung zur Werbung”

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.559 ^a	.312	.311	.85803	1.986

a. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit

b. Abhängige Variable: Aad

H7: abhängige Variable “Einstellung zur Marke”

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.430 ^a	.185	.183	.69866	1.814

a. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit

b. Abhängige Variable: Ab

H8: abhängige Variable “Einstellung zur Marke”

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.623 ^a	.388	.387	.60529	1.766

a. Einflußvariablen : (Konstante), Aad

b. Abhängige Variable: Ab

H9: abhängige Variable “Kaufabsicht”

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.542 ^a	.294	.292	1.11480	1.995

a. Einflußvariablen : (Konstante), Ab

b. Abhängige Variable: Kaufabsicht

H10: abhängige Variable “Glaubwürdigkeit”

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.464 ^a	.215	.214	.67655	1.783

a. Einflußvariablen : (Konstante), SocialPresence

b. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

K. Prüfung H1 und H1a

Deskriptive Statistik

ArtTestimonial	Medienformat	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
typischer Konsument	Bild	2.8995	1.30735	136
	Video	3.0573	1.40373	128
	Gesamt	2.9760	1.35465	264
Berühmtheit	Bild	3.0990	1.25138	138
	Video	2.8900	1.34761	100
	Gesamt	3.0112	1.29403	238
Gesamt	Bild	3.0000	1.28103	274
	Video	2.9839	1.37890	228
	Gesamt	2.9927	1.32505	502

Geschätzte Randmittel

ArtTestimonial	Medienformat	Mittelwert	Standard Fehler	95%-Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
typischer Verbraucher	Bild	2.900	.114	2.676	3.123
	Video	3.057	.117	2.827	3.288
Berühmtheit	Bild	3.099	.113	2.877	3.321
	Video	2.890	.133	2.630	3.150

L. Prüfung H2 und H2a

Deskriptive Statistik

ArtTestimonial	Medienformat	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
typischer Konsument	Bild	3.7463	1.02333	136
	Video	4.1367	.96231	128
	Gesamt	3.9356	1.0114	264
Berühmtheit	Bild	4.0254	.87300	138
	Video	4.2050	.81369	100
	Gesamt	4.1008	.85148	238
Gesamt	Bild	3.8869	.95909	274
	Video	4.1667	.89889	228
	Gesamt	4.0139	.94169	502

Geschätzte Randmittel

ArtTestimonial	Medienformat	Mittelwert	Standard Fehler	95%-Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
typischer Verbraucher	Bild	3.746	.080	3.590	3.903
	Video	4.137	.082	3.976	4.298
Berühmtheit	Bild	4.025	.079	3.870	4.181
	Video	4.205	.093	4.023	4.387

M. Prüfung H4

Koeffizienten Modell 1

	Consequent							
	M (social Presence)				Y (Kaufabsicht)			
Antecedent		Koeff.	Std. Fehler	<i>p</i>		Koeff.	Std. Fehler	<i>p</i>
X (Art des Testimonials)	<i>a</i>	.1841	.0832	.0273	<i>c'</i>	-.0983	.1033	.3419
M (social Presence)		-	-	-	<i>b</i>	.7202	.0553	.0000
constant	<i>iM</i>	3.7941	.0700	.0000	<i>iy</i>	.2502	.2271	.2711

Koeffizienten Modell 2

	Consequent							
	M (social Presence)				Y (Kaufabsicht)			
Antecedent		Koeff.	Std. Fehler	<i>p</i>		Koeff.	Std. Fehler	<i>p</i>
X (Medienformat)	<i>a</i>	.2918	.0834	.0005	<i>c'</i>	-.2240	.1044	.0324
M (social Presence)		-	-	-	<i>b</i>	.7202	.0553	.0000
constant	<i>iM</i>	3.7941	.0700	.0000	<i>iy</i>	.2502	.2271	.2711

Mediationsanalyse in PROCESS – Modell 1

```

*****
Model : 4
  Y : Kaufabsi
  X : ArtTesti
  M : SocialPr

Covariates:
  Medienfo

Sample
Size: 502

*****
OUTCOME VARIABLE:
  SocialPr

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .1773    .0314    .8623    8.0986    2.0000   499.0000    .0003

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3.7941    .0700   54.1892    .0000    3.6566    3.9317
ArtTesti    .1841    .0832    2.2134    .0273    .0207    .3475
Medienfo    .2918    .0834    3.4978    .0005    .1279    .4557

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Kaufabsi

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .5039    .2539    1.3178   56.5013    3.0000   498.0000    .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    .2502    .2271    1.1017    .2711   -.1960    .6964
ArtTesti   -.0983    .1033   -.9513    .3419   -.3013    .1047
SocialPr    .7202    .0553   13.0141    .0000    .6115    .8289
Medienfo   -.2240    .1044   -2.1460    .0324   -.4291   -.0189

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  Kaufabsi

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .0143    .0002    1.7624    .0507    2.0000   499.0000    .9505

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2.9827    .1001   29.7986    .0000    2.7861    3.1794
ArtTesti    .0343    .1189    .2884    .7731   -.1993    .2679
Medienfo   -.0139    .1193   -.1161    .9076   -.2482    .2205

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    .0343    .1189    .2884    .7731   -.1993    .2679

Direct effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
   -.0983    .1033   -.9513    .3419   -.3013    .1047

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
SocialPr    .1326      .0603      .0153      .2505

```

Mediationsanalyse in PROCESS – Modell 2

```

*****
Model : 4
  Y : Kaufabsi
  X : Medienfo
  M : SocialPr

Covariates:
  ArtTesti

Sample
Size: 502

*****
OUTCOME VARIABLE:
  SocialPr

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .1773    .0314    .8623    8.0986    2.0000   499.0000    .0003

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3.7941    .0700   54.1892    .0000    3.6566    3.9317
Medienfo     .2918    .0834    3.4978    .0005    .1279    .4557
ArtTesti     .1841    .0832    2.2134    .0273    .0207    .3475

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Kaufabsi

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .5039    .2539    1.3178   56.5013    3.0000   498.0000    .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     .2502    .2271    1.1017    .2711   -.1960    .6964
Medienfo    -.2240    .1044   -2.1460    .0324   -.4291   -.0189
SocialPr     .7202    .0553   13.0141    .0000    .6115    .8289
ArtTesti    -.0983    .1033   -.9513    .3419   -.3013    .1047

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  Kaufabsi

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .0143    .0002    1.7624    .0507    2.0000   499.0000    .9505

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2.9827    .1001   29.7986    .0000    2.7861    3.1794
Medienfo    -.0139    .1193   -.1161    .9076   -.2482    .2205
ArtTesti     .0343    .1189    .2884    .7731   -.1993    .2679

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    -.0139    .1193   -.1161    .9076   -.2482    .2205

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    -.2240    .1044   -2.1460    .0324   -.4291   -.0189

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
SocialPr     .2101      .0613      .0952      .3345

```

N. Prüfung H5 und H5a

Deskriptive Statistik

ArtTestimonial	Medienformat	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
typischer Konsument	Bild	4.4348	.70628	136
	Video	4.5432	.67926	128
	Gesamt	4.4874	.69412	264
Berühmtheit	Bild	4.9295	.79213	138
	Video	4.9387	.73920	100
	Gesamt	4.9333	.76875	238
Gesamt	Bild	4.6839	.78927	274
	Video	4.7167	.73151	228
	Gesamt	4.6988	.76300	502

Geschätzte Randmittel

ArtTestimonial	Medienformat	Mittelwert	Standard Fehler	95%-Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
typischer Verbraucher	Bild	4.435	0.063	4.312	4.558
	Video	4.543	0.065	4.416	4.670
Berühmtheit	Bild	4.929	0.062	4.807	5.052
	Video	4.939	0.073	4.795	5.082

O. Prüfung H5b

Modellzusammenfassung ohne Ausreisser

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.774 ^a	.599	.599	.47410

a. Einflußvariablen : (Konstante), Attraktivität

Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		B	Std.-Fehler	Beta		
1 (mit Ausreissern)	(Konstante)	1.330	.131		10.138	.000
	Attraktivität	.640	.025	.759	26.058	.000
1 (ohne Ausreisser)	(Konstante)	1.344	.125		10.727	.000
	Attraktivität	.638	.023	.774	27.240	.000
a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit						

P. Prüfung H5c

Modellzusammenfassung ohne Ausreisser

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.835 ^a	.697	.696	.41815

a. Einflussvariablen : (Konstante), Vertrauenswürdigkeit

ANOVA

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 (mit Ausreissern)	Regression	195.986	1	195.986	1024.153	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	95.682	500	.191		
	Gesamt	291.668	501			
1 (ohne Ausreisser)	Regression	199.393	1	199.393	1140.393	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	86.723	496	.175		
	Gesamt	286.116	497			
a Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit						
b Einflussvariablen: (Konstante), Vertrauenswürdigkeit						

Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		B	Std.-Fehler	Beta		
1 (mit Ausreissern)	(Konstante)	1.749	.094		18.559	.000
	Vertrauenswürdigkeit	.644	.020	.820	32.002	.000
1 (ohne Ausreisser)	(Konstante)	1.715	.090		18.967	.000
	Vertrauenswürdigkeit	.652	.019	.835	33.770	.000
a Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit						

Q. Prüfung H5d

Modellzusammenfassung ohne Ausreisser

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.839 ^a	.703	.703	.41391

a. Einflußvariablen : (Konstante), Expertise

ANOVA

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 (mit Ausreissern)	Regression	201.995	1	201.995	1126.292	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	89.673	500	.179		
	Gesamt	291.668	501			
1 (ohne Ausreisser)	Regression	202.162	1	202.162	1180.041	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	85.316	498	.171		
	Gesamt	287.479	499			
a Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit						
b Einflussvariablen: (Konstante), Expertise						

Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		B	Std.-Fehler	Beta		
1 (mit Ausreissern)	(Konstante)	1.913	.085		22.467	.000
	Expertise	.655	.020	.832	33.560	.000
1 (ohne Ausreisser)	(Konstante)	1.899	.084		22.708	.000
	Expertise	.658	.019	.839	34.352	.000
a Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit						

R. Prüfung H6

Modellzusammenfassung ohne Ausreisser

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.590 ^a	.348	.347	.82463

a. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit

ANOVA

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 (mit Ausreissern)	Regression	167.133	1	167.133	227.014	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	368.112	500	.736		
	Gesamt	535.245	501			
1 (ohne Ausreisser)	Regression	180.024	1	180.024	264.734	.000b
	Nicht standardisierte Residuen	337.289	496	.680		
	Gesamt	517.313	497			
a Abhängige Variable: Einstellung zur Werbung						
b Einflussvariablen: (Konstante), Glaubwürdigkeit						

S. Prüfung H7

Modellzusammenfassung ohne Ausreisser

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.437 ^a	.191	.189	.65308

a. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit

T. Prüfung H8

Modellzusammenfassung ohne Ausreisser

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.646 ^a	.418	.416	.56425

a. Einflußvariablen : (Konstante), Aad

U. Prüfung H10

Modellzusammenfassung ohne Ausreisser

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.496 ^a	.246	.245	.64590

a. Einflußvariablen : (Konstante), SocialPresence

V. Prüfung H11

Ränge

	Daten aus Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Kaufabsicht	Frauen	327	238.92	78128.00
	Männer	175	275.00	48125.00
	Gesamt	502		

Deskriptive Statistik

Geschlecht	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Weiblich	2.8879	1.35778	327
Männlich	3.1886	1.24183	175
Gesamt	2.9927	1.32505	502

W. Wahrheitserklärung

Wahrheitserklärung

„Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde.“

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.

Name/Vorname Student/in (Druckbuchstaben)

Ricetta Eleonora

Unterschrift (Student/in)

Ricetta Eleonora
